

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti studentů s ubytovacími a stravovacími službami

Students Satisfaction Measurement with Board and Lodging Services

Student: Lukáš Marek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 5. května 2009

.....

Lukáš Marek

Obsah

1. Úvod	1
2. Teoretická východiska	2
2.1. Služby	2
2.1.1. Vlastnosti služeb	2
2.1.2. Marketingový mix služeb	4
2.1.3. Marketingový výzkum ve službách	5
2.2. Zákaznická spokojenost	7
2.2.1. Spokojený zákazník	9
2.2.2. Nespokojený zákazník	9
2.2.3. Úroveň uspokojení	10
2.2.4. Zákazník nebo spotřebitel?	10
3. Charakteristika podniku	12
3.1. Historie ubytování	12
3.2. Koleje Poruba	13
3.3. Prázdninový provoz	14
3.4. Stravování	15
3.5. Organizační složka kolejí	15
3.6. Zábava	16
3.7. Vedení kolejí Poruba	16
3.8. Financování ubytování	16
4. Metodika projektu	18
4.1. Přípravná fáze	18
4.1.1. Definování problému	18
4.1.2. Cíle marketingového výzkumu	18
4.1.3. Hypotézy marketingového výzkumu	18
4.1.4. Plán výzkumu	19
4.1.5. Pilotáž	19
4.1.6. Časový harmonogram	19
4.2. Realizační fáze výzkumu	20
4.2.1. Výzkum	20
4.2.2. Výběrový soubor	20
5. Analýza výsledků	21
5.1. Vyhodnocení dotazníků	21
5.1.1. Jak dlouho již bydlíte na kolejích?	21
5.1.2. Jak byste označili cenu, kterou platíte za ubytování?	23
5.1.3. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s vybaveností pokojů na kolejích.	24
5.1.4. Jak často využíváte doprovodných služeb kolejí?	25
5.1.5. Vyjádřete svůj postoj k nutnosti platit za některé doprovodné služby.	26
5.1.6. Nakupujete v bufetech na kolejích?	27
5.1.7. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s jednotlivými faktory kolejních bufetů.	28
5.1.8. Využíváte možnost stravování v některé z menz VŠB-TU Ostrava?	29
5.1.9. Jak byste ohodnotil(a) množství jídel, které je denně v nabídce?	30
5.1.10. Jak jste spokojen(a) s vybranými faktory menz?	31
5.1.11. Využíváte nabídku vegetariánských variant pokrmů?	32
5.1.12. Máte nějaké vlastní návrhy na zlepšení chodu kolejí a menz?	33
5.2. Vyhodnocení identifikačních otázek	34
5.2.1. Pohlaví	34
5.2.2. Kterou fakultu studujete?	35

5.3 Vyhodnocení hypotéz	36
5.3.1. Hypotéza č. 1	36
5.3.2. Hypotéza č. 2	36
5.3.3. Hypotéza č. 3	36
5.3.4. Hypotéza č. 4	37
6. Návrhy a doporučení	38
6.1. Ubytovací služby	38
6.1.1. Bezpečnost a kriminalita	38
6.1.2. Nadstandardní pokoje	38
6.1.3. Modernizace pokojů	39
6.1.4. Povolení elektrospotřebičů na pokoji	39
6.1.5. Studovny	39
6.1.6. Společenské místnosti	39
6.1.7. Jazyková bariéra	40
6.2. Stravovací služby	40
6.2.1. Klimatizace	40
6.2.2. Nápoje	40
6.2.3. Teplota pokrmů	40
6.2.4. Jazyková bariéra	40
6.3. Ostatní služby	41
6.3.1. Bufet	41
6.3.2. Doplnkový prodej	41
7. Závěr	42
Seznam použité literatury:	43
1. knihy	43
2. internetové zdroje	44
Seznam zkratk	45
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	46
Přílohy	47

1. Úvod

Růst významu a objemu služeb je jedním z hlavních ekonomických trendů v současném světě. V souvislosti s rozvojem služeb zákazníci kladou stále vyšší a vyšší nároky na kvalitu, za své peníze chtějí to nejlepší. V poslední době dochází k rozvoji všech druhů služeb a dnešní společnost je postupem času více a více různorodá, vyžaduje si speciální přístup k jednotlivci i celé společnosti.

Jako téma této bakalářské práce jsem zvolil Měření spokojenosti studentů s ubytovacími a stravovacími službami. Konkrétně jsem se zaměřil na studenty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava ubytované na kolejích v Ostravě Porubě.

Není těžké si zákazníka získat, ale mnohem těžší je si zákazníka udržet, a právě to je důvodem, proč by management měl chtít znát, zda jsou zákazníci spokojeni, co postrádají, ale také co je důvodem jejich nespokojenosti. I když se může zdát, že student ubytovaný na kolejích nemá moc možností jít bydlet jinam a student stravující se v menze nesežene jídlo podobné kvality za podobné peníze, vždy alespoň malá konkurence existuje, a proto by mělo vedení kolejí ke studentovi přistupovat jako vedení firmy k zákazníkovi, opečovávat jej a snažit se vyjít mu vstříc ve všech ohledech.

Důvodů pro volbu tohoto tématu jsem našel hned několik. Sám patřím do skupiny lidí, na kterou je tato bakalářská práce zaměřena – bydlím na kolejích v Ostravě Porubě, tudíž si myslím, že k problematice ubytování a stravování studentů mám co říci. Dále jsem toto téma zvolil pro relativní jednoduchost při dotazování respondentů – respondenty jsem oslovoval přímo v areálu kolejí, nemusel jsem je složitě shánět na ulici či v obchodním centru. A v neposlední řadě si myslím, že vedení kolejí bude zajímat názor ubytovaných respondentů a pomůže dalšímu vývoji kolejí a menz.

Cílem mé bakalářské práce je zjištění spokojenosti ubytovaných studentů s kvalitou a množstvím služeb, které Ubytovací služby Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava nabízí. Součástí mé práce je rovněž sběr a následná analýza informací o kolejích, menzách a studentech. Zvolil jsem dotazník jako metodu šetření ve dvou verzích, v českém jazyce pro tuzemské studenty a studenty ze Slovenska a v anglickém jazyce pro zahraniční studenty. Vyhodnocení dotazníků pak odhalí názory a postoje respondentů ke službám kolejí a menz. Prostřednictvím měření spokojenosti respondentů s nabízenými službami se budu snažit nalézt slabá místa, která se spokojeností bezprostředně souvisejí. Závěrem mé práce se zaměřím na možné návrhy či doporučení, které by měly zvýšit celkovou zákaznickou spokojenost.

2. Teoretická východiska

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska, která jsou více či méně potřebná ke zpracování mé bakalářské práce. V oblasti ubytování a stravování je důležité zaměřit se na spotřebitelské chování zákazníka, na faktory, které jej ovlivňují, nabídnout služby v požadovaném rozsahu a kvalitě a zaměřit se na marketingový mix.

2.1. Služby

V minulosti se význam služeb velmi podceňoval. K významnému rozvoji sektoru služeb došlo počátkem 90. let minulého století. Vývoj se od druhé poloviny 90. let zmírnil, jednak v důsledku určitého nasycení trhu a také v důsledku transformačních chyb.

Služby jsou součástí terciárního sektoru národního hospodářství.

2.1.1. Vlastnosti služeb

Služby jsou specifické svými vlastnostmi. Mezi ty zásadní patří zejména:

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti.

Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem – nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost nebo osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost nebo jistotu lze ověřit až při nákupu služby a její spotřebě. Výsledkem je potom větší míra nejistoty zákazníků při spotřebě služby a tím má zákazník ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popř. obchodního jména firmy nabízející dané služby.

Zatímco producenti zboží ve snaze dosáhnout lepších výsledků nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové nehmotné služby, producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby. [7]

Neoddělitelnost

Produkcí a spotřebu zboží od sebe můžeme oddělit. Například plavky lze ušít v zimě, dodat do velkoobchodu či maloobchodu na jaře a zákazník si je koupí až na letní sezónu. Zákazník, který si s sebou plavky vezme na dovolenou k moři s cestovní kanceláří, získává službu spočívající v zásadě v poskytnutí dopravy na místo, ubytovacích služeb či stravy. Služba je tak produkováána přímo v jeho přítomnosti, tzn. že zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Producent služby a zákazník se tak musejí setkat v místě a v čase, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.

Zákazník zpravidla nemusí být přítomný po celou dobu poskytování služby, např. jídlo v hotelu kuchař uvaří i v zákaznickově nepřítomnosti. I některé tzv. profesionální služby nevyžadují nutně zákaznickovu přítomnost, např. advokáti. Na druhou stranu jsou služby, které mohou existovat jedinečně při osobní účasti zákazníka, např. vyšetření u lékaře.

Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost u služby působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkováána a ve stejný čas spotřebováána. [7]

Heterogenita

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout různé úrovně kvality jím nabízené služby. [7]

Zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamena to ale, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. [7]

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. V případě

veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně.

Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jako tomu zpravidla bývá u výrobků. Namísto toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby. [7]

2.1.2. Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli – uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – produkt, cenu, distribuci a komunikaci (4 P – product, price, place, promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb zmíněné výše. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [7]

Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [7]

Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. [7]

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. [7]

Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [7]

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dost posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovnou. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby, letecké společnosti, hotely. [7]

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [7]

2.1.3. Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu opomíjen. Jako argumenty pro nevyužívání tohoto velmi užitečného a v podstatě základního nástroje poznání manažerů firem o trhu, zákaznících, jejich potřebách a o konkurenci byly například často uváděny následující důvody.

Firmy produkující služby jsou většinou malé, nemohou si tudíž dovolit provádět marketingový výzkum, nemají pro tuto činnost vhodné personální zajištění a ani management nedokáže výhody výzkumu ocenit, mají svůj okruh zákazníků a dobře znají jejich potřeby a preference. U služeb s převážně nehmotným charakterem nelze výzkumem zjistit názory na zaváděný nový produkt služby. Mnohé profesní služby nedoporučovaly prostřednictvím svých oborových komor provádět marketingový průzkum, neboť jej považovaly za neetický.

V současné době jsou již tyto názory překonané a zařazování marketingového výzkumu do činnosti většiny firem se již stalo běžnou záležitostí.

Využití marketingového výzkumu na trhu služeb může být zaměřeno na tyto oblasti:

Výzkum trhů

Zde se zabýváme analýzou tržního potenciálu pro stávající produkty a hodnocení poptávky po nových produktech, prognózou prodeje, charakteristikami trhů a studiem trendů. Marketingový výzkum nám také pomáhá získat podrobné znalosti o našich zákaznících. Poskytuje informace o tom, jak se nám daří uspokojovat potřeby zákazníků a jakou máme pozici na trhu. Prostřednictvím výzkumu jsou také zkoumány nové cílové trhy. Hlavní konkurenti jsou identifikováni a jsou odhaleny i jejich slabé a silné stránky.

Výzkum produktů služeb

Další oblastí výzkumu je výzkum produktů služeb, zde se zkoumá přijímání nových produktů služeb zákazníky, komparativní studie nových služeb, studium nespokojenosti zákazníků se službou, tržní testy navržených služeb a výzkum produkční řady služby.

Výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu

Významnou oblastí výzkumu je výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu, například hodnocení úspěšnosti reklamy, výběr reklamních médií, hodnocení výběru prvků podpory prodeje a ověřování image firmy u veřejnosti.

Oblast distribuce

Zacílení výzkumu může být i na oblast distribuce: umístění služby, uspořádání distribučních center a nákladové analýzy dopravních metod.

Oblast cen

Dalším možným zaměřením marketingového výzkumu může být oblast cen. Analyzujeme vnímání ceny zákazníkem, cenovou elasticitu zejména v souvislosti s kvalitou služby, nákladovou analýzu, marginální analýzu a konkurenční cenovou politiku.

Marketingový výzkum slouží zároveň i k řízení a plánování celkové činnosti firmy. Přitom si klademe otázku: „Kde bychom chtěli být?“

V této souvislosti se výzkum zabývá výhodami a nevýhodami alternativních způsobů činnosti organizace, které mají své vyjádření v marketingovém plánování. Například organizace často vyvíjejí několik reklamních strategií a reklamních sloganů a vyzkoušejí je u vzorku potenciálních zákazníků. Podle jejich reakce organizace vybere jeden reklamní postup. Mnoho otázek typu „co když“ může být vyloučeno použitím marketingového výzkumu, který slouží vyhodnocení alternativ.

Každá organizace musí pečlivě sledovat výsledky své činnosti a porovnávat je s cíli marketingového plánu. Získává tím odpovědi na otázky: „Jak zjistíme, že se tam dostaneme?“ a „Kam jsme se dostali?“

Když marketingový plán vstupuje do svého finálního období, je třeba získat odpověď na jednu hlavní otázku, a to „Dosáhli jsme svých cílů?“ Výzkum napomáhá měření a hodnocení těchto výsledků.

Marketingový výzkum pomáhá realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. Správná marketingová rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti a víme, že výzkum tyto informace poskytuje. Marketingový výzkum uskutečněný samotnou firmou nebo jinými odborníky může být efektivně využit i k podpoře reklamních tvrzení.

2.2. Zákaznická spokojenost

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Proto se také v současné marketingové literatuře jeho úloha patřičně podtrhuje, dokonce již v samotném názvu nových publikací.

Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Podobně jako v politice i v podnikání se dnes hovoří o demokracii, kdy jsou firmy „řízeny“ přáními a požadavky zákazníků, veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků. [4]

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku či služby a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku či služby po nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání, je zákazník spokojen, pokud zkušenost nedosáhla očekávání, zákazník je nespokojen. Nezanedbatelný je vliv času, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost. Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). [5]

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných.

Image

Vychází ze spokojenosti zákazníka, zpravodajství provizních prodejců, průzkumu konkurence. Image jako hypotetická proměnná se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

U image lze měřit důvěru v činnost firmy, v poskytované služby (pravděpodobnost substituce konkurenčním produktem), stabilitu firmy, flexibilitu a inovativnost k přání a problémům klientů (rychlost reakce na změnu poptávky, rychlost reakce na nadstandardní požadavek, počet každoročně nabízených nových produktů), důvody k prvnímu nákupu či známost značky.

Očekávání zákazníka

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Lze u něj měřit pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených služeb, dostupnost, pružnost.

Vnímaná kvalita

Vnímání kvality zákazníkem se týká jednak produktu (služby) samotného, jednak doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby apod.).

U kvality můžeme měřit kvalitu celkového balíku zakoupených služeb (např. zájezd), úroveň doprovodných služeb (např. úroveň průvodce, doprovodný program – výlety, večerní program, strava apod.), zákaznický servis a poskytnuté osobní rady, šíři sortimentu, spolehlivost, pružnost a přesnost poskytovaných služeb, jasnost a transparentnost poskytnutých informací.

Vnímaná hodnota

Vnímání hodnoty je spojeno s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.

U vnímané hodnoty lze měřit hodnocení úrovně ceny v porovnání s kvalitou poskytnutých služeb, úroveň reklamní kampaně, komunikace, pozici vůči konkurenci, odbornost dodavatele/profesionalita poskytovatele, vzhled a ochotu personálu a statistiky písemných stížností, pochval, ocenění, počet hlášených nehod.

Stížnosti zákazníků

Stížnosti zákazníků jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání.

Lze měřit četnost stížností, spokojenost s vyřízením stížností (i rychlost), flexibilita při vyřizování stížností.

Loajalita zákazníka

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří v případě pozitivní neshody. Projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.

U věrnosti můžeme měřit délku doby využívání produktu (služby), pravděpodobnost opakování nákupu, důvody možné substituce, pravděpodobnost substituce nabízející podobný produkt za nižší cenu. [5]

2.2.1. Spokojený zákazník

Proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost a péči? Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového, je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně, také předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším zákazníkům, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci. Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky, bude k nám velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou, svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím. A také vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu[4]

2.2.2. Nespokojený zákazník

Význam spokojeného zákazníka je tedy jasný. Co však dělat s nespokojenými? Stížnost od nespokojených zákazníků se vyskytuje velmi vzácně, uvádí se, že si stěžují pouze 4 % nespokojených zákazníků. Proto bychom měli stížnostem věnovat maximální pozornost. Velká většina zbývajících nespokojených nás totiž dříve nebo později opustí. I když důvody ztráty zákazníků mohou být i jiné než pouze jejich nespokojenost, ve velké většině případů je

prvořadou příčinou právě nespokojenost s naším produktem a hlavně s naším přístupem a přístupem našich zaměstnanců.

Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším.

Když však dokážeme vyřešit stížnost nespokojených zákazníků v jejich prospěch, zejména když problém vyřešíme bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou nám nadále nakloněni a navíc o dobrém vyřešení své reklamace řeknou pěti dalším. [4]

2.2.3. Úroveň uspokojení

Úroveň uspokojení či nespokojení potřeb zákazníků je kromě osobních zkušeností při nákupu v zásadě dána dvěma složkami – jejich očekáváními před nákupem a hlavně zkušenostmi po nákupu s používáním produktu. Nespokojenost vychází z nespokojených očekávání. Jestliže například na základě přehánějící reklamy si zákazník učinil představu, která se mu koupí produktu nesplnila, a byl z něj zklamán, nejspíš se bude všemožně snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat a opustí nás. Pokud zkušenost s naší nabídkou odpovídá představám, které zákazník měl před jejím zakoupením, je spokojen. Dokud nepozná něco lepšího, zůstane nám věrný. Avšak jestli se nám podaří překonat zákaznicka očekávání, produkt ho potěší a příjemně překvapí, zůstane nám věrný a bude se těšit na naši příští nabídku. Na rozdíl od spokojeného zákazníka, který získal to, co očekával, potěšený zákazník získal víc, než očekával, a má potřebu se tím pochlubit ještě někomu jinému.

Pro jednoduchost a názornost by se daly uvedené tři situace vyjádřit v podobě zlomku, kde v čitateli označíme O zákaznicka očekávání a R ve jmenovateli bude znamenat realitu, zkušenost. Potom v případě nespokojeného zákazníka bude $O/R > 1$, u spokojeného zákazníka $O/R = 1$ a u potěšeného zákazníka $O/R < 1$. [4]

2.2.4. Zákazník nebo spotřebitel?

Pro naši úspěšnou komunikaci se zákazníkem je v první řadě nutné si uvědomit tři zásadně odlišné role, které dotyčný vůči nám zastává. Předně to může být plátce, kdy například stát platí svým občanům základní lékařskou péči nebo rodiče hradí dětem stravování ve školní jídelně. Druhou skupinu představuje kupující, kdy nemocnice nakupuje léky, pracovní a ochranné pomůcky nebo děti rodičům vánoční dárky. Třetí podobou jsou koneční uživatelé, spotřebitelé, nemocní pacienti a lékaři v nemocnicích, děti ve školní jídelně, zaměstnanci podniku či obdarovaní rodiče.

Obvykle máme ve zvyku komunikovat především s prvními dvěma skupinami – tedy zákazníky, kteří nakupují a platí. Úlohu konečných spotřebitelů, kteří nemusí zboží nakupovat

ani platit, si buď neuvědomujeme nebo ji nedoceňujeme. I spotřebitelé mohou v mnoha případech sami rozhodovat nebo alespoň spolurozhodovat o nákupech, například se v nemocnici vedoucí lékaři účastní jednání o dodavatelských lécích, pracovních a ochranných pomůckech. Hlavně však by nás měla zajímat spokojenost či nespokojenost konečných uživatelů našich produktů. Mohou se totiž zejména o svých špatných zkušenostech s naší nabídkou zmínit kupující a platící, kteří se snadno obrátí na jiného dodavatele. Proto bychom měli o problémech a nedostacích naší nabídky vědět dřív, než se o nich dozví kupující či plátci. Lehce by mohli přestat být našimi zákazníky. Nespokojeným dětem ve školní jídelně mohou rodiče zajistit jinou formu stravování, stejně jako tlak pacientů může vést až ke změně výběru dodavacích léků. [4]

3. Charakteristika podniku

3.1. Historie ubytování

První kolej v Ostravě, řízena studentskou samosprávou, byla zřízena v roce 1947 na Reální ulici ve staré budově bývalého hotelu Royal. Současně byla v bývalé kavárně v tomto objektu otevřena menza pro stravování studentů i zaměstnanců školy. V roce 1951 přešla tato kolej do správy vysoké školy. V témže roce byla také upravena pro ubytování budova bývalého kláštera na Dvořákově ulici a provizorní dřevěná kolej na Slezské Ostravě v Olbrachtově ulici.

Mimo toho byla k ubytování používána část hotelu Moravia v Přívoze. Současně v květnu 1951 se začaly stavět dvě budovy na ulici Dr. Malého s kapacitou 350 lůžek. V zájmu urychlení výstavby se podíleli na pracích značnou měrou i studenti. Provoz těchto budov byl zahájen již 6.1. 1952. Třetí budova této koleje (včetně menzy) byla dokončena v roce 1953 a pojmenována na Kolej prof. Hrabáka. Celková její kapacita představovala 440 lůžek, podle potřeby s použitím poschodových lůžek se zvyšovala až na 600. V tomtéž roce, tj. v roce 1953 byla zahájena přístavba budovy koleje v Reální ulici. Po dokončení měla celkovou kapacitu 315 lůžek a byla pojmenována na Kolej 17. listopadu. Jak v ní, tak i v Koleji prof. Hrabáka bylo v té době velmi jednoduché zařízení a malé možnosti kulturního a sportovního vyžití. V roce 1954 začala výstavba Kolejí Jana Opletala na Hladnovské ulici ve Slezské Ostravě. K otevření její první části, a to budovy A, došlo v březnu roku 1956. Druhá část, budova B a objekt menzy a společenského sálu, byly dány do provozu 1. 9. 1958. Tím se zvýšila kapacita pro ubytování o 554 lůžek a byla zrušena kolej na Dvořákově ulici i ubytování v hotelu Moravia a na Olbrachtově ulici. Objekt na Dvořákově ulici byl stavebně upraven pro potřeby rektorátu VŠB.

V Koleji Jana Opletala bylo na tehdejší dobu velmi hezké zařízení pokojů. Pokoje byly 2-3 lůžkové, na každém křídle podlaží dvě místnosti k přípravě jídla původně se skříňkami na potraviny, později s ledničkami a uzamykatelnými boxy. Na této koleji již byly dobré podmínky pro kulturní a sportovní vyžití.

Od roku 1959 bylo na Koleji Jana Opletala ubytováno také cca 100 – 120 studentek tehdejšího pedagogického institutu, později pedagogické fakulty, která byla přestěhována z Opavy do Ostravy.

VŠB převzala do své správy objekty pedagogické fakulty na Kostelním náměstí s 96 lůžky, Na Lipině v Ostravě-Radvanicích s 65 lůžky a chlapeckou kolej v Ostravě-Přívoze s 60

lůžky. Koleje na Kostelním náměstí a Na Lipině byly zřízeny z bývalých škol, ubytování ve třídách po 12 – 16 lůžkách bylo naprosto nevyhovující. Rovněž kolej na Mariánskohorské ulici byla nevhodná pro ubytování. Pokoje byly průchozí, ve všech třech objektech si studenti topili sami. Všechny tři objekty byly proto při předání první budovy kolejí Poruba do provozu zrušeny a předány k vhodnějším účelům. [6]

3.2. Kolej Poruba

O výstavbě Kolejí Poruba se začalo uvažovat již v roce 1956. První záměr – postavit objekt s 2000 lůžky v několika pavilonech – byl později změněn na dvě třináctipodlažní budovy s kapacitou 1920 lůžek. Provoz budovy B a objektu menzy se společenskými místnostmi byl zahájen 27. 9. 1967 a budovy A začátkem školního roku 1968/1969. Tyto dva objekty s buňkovým systémem ubytování (dvoulůžkové a třílůžkové pokoje), předsíní s vestavěnými skříněmi pro 5 osob a vlastním sociálním zařízením i vybaveností pokojů specifickým účelovým nábytkem se ve své době řadily mezi nejlepší ubytovací zařízení v tehdejší ČSSR. Každé podlaží má tři společenské místnosti, které v průběhu doby byly používány k různým účelům podle potřeb studentů i školy. Do roku 1976 sloužily části budov také katedrám VŠB, ale vzhledem k nárůstu počtu studentů a nutnosti ubytování se musely přestěhovat do nových prostor školy a upravit koleje k původnímu účelu. Přesto bylo až do ukončení výstavby objektu C se 684 lůžky používáno nouzové ubytování na přistýlkách. Po otevření budovy C se zvýšila kapacita Kolejí Poruba na 2450 lůžek. Architektonické řešení je jen málo odlišné od budov A a B, byl opět použit buňkový systém, avšak se samostatným vchodem do každého pokoje se sociálním zařízením uprostřed, s předsíní a kuchyňským koutem. Postupně byly dostavěny a dány do užívání budovy D a E, které zvýšily ubytovací kapacitu o dalších 1350 lůžek. Byly rovněž dokončeny objekty tělocvičny, Domu služeb, nového bufetu, spojovacích chodeb mezi jednotlivými budovami a provedeny úpravy terénu včetně prostorů hřišť na házenou, košíkovou, odbíjenou a minigolf. Dnes tvoří areál ucelený prostor zařazený do velmi pěkného a působivého přírodního rámce, který nejen umožňuje ubytovat až 3800 studentů, ale také poskytuje dobré podmínky pro kulturní, společenské a sportovní vyžití ve volném čase.

Od roku 1982 mohly obě ostravské školy poskytovat dobré sociální zázemí v Kolejích Poruba a J. Opletala pro cca 60% studentů denního studia, což je počet odpovídající skutečné potřebě obou škol. Po dobu existence stávajících kolejí se měnilo i členění ubytování. Po zřízení ekonomické fakulty, kde byl vysoký nárůst počtu dívek, jim byla vyhrazena k ubytování celá Kolej J. Opletala. V pozdější době byl kladen velký důraz na výchovnou

práci řízenou fakultami, proto bylo ubytování pro fakulty VŠB soustředěno v Kolejích Poruba. Původně šlo o oddělená podlaží pro dívky a chlapce, později budovy podle fakult, studenti i studentky jen v samostatných buňkách. V roce 1986 bylo již v budově E zřízeno jedno podlaží pro manželské páry.

První zahraniční studenti byli ubytováni již v roce 1960 na koleji J. Opletala a po dostavbě Kolejí Poruba výhradně v nich. V průměru bylo ubytováno 120 zahraničních studentů z 36 států světa, z nich největší skupinu tvořili Vietnamci. Život v kolejích se řídil v průběhu školního roku ministerskými předpisy pro ubytování, ve kterých byly stanoveny práva i povinnosti ubytovaných a stanovena i cena za poskytované ubytování podle lůžek v pokoji a vybavenosti kolejí. Základní poplatek ve dvoulůžkovém pokoji činil Kč 50,-, příplatek za koupelnu v buňce byl 10% ze základní částky, tzn. v Koleji Poruba ve dvoulůžkovém pokoji Kč 55,- měsíčně. Život studentů na kolejích v oblasti ubytovací i kulturní byl do značné míry ovlivňován jak politickým zřízením, tak i představami a úrovní politického myšlení vedoucích akademických funkcionářů školy. Činnost svazáckých organizací i výchovných komisí jednotlivých fakult měla nesčíslné množství podob, která nakonec přes všechn vynaložený čas vedla jen k formálnosti a činila život v kolejích velmi problematickým. Politicko-výchovná práce vedla ve svých důsledcích k potlačování osobnosti studentů. V roce 1988 byl dokonce ustanoven zástupce ředitele pro koordinaci politicko-výchovné práce v kolejích. Tato funkce byla však po roce 1989 zrušena. [6]

3.3. Prázdninový provoz

O prázdninách byly koleje využívány k přechodnému ubytování hostů a účastníků různých akcí, z nichž některé byly velmi významné. Jednalo se o mistrovství ČSSR v lehké atletice v roce 1977, Zlatou tretru Evropy v roce 1978, v letech 1984 a 1986 cyklistický Závod míru, studentské univerziády, amatérské i profesionální hry velkých ostravských i okolních podniků. Šlo dále o různé konference, sympozia, kulturní i společenské akce pořádané jak školou, tak i jinými organizacemi. V průběhu let koleje o prázdninách stále více poskytovaly ubytování studentům, kteří pracovali jak v rámci povinných odborných praxí, tak i placených brigád v ostravských podnicích. V roce 1987 dosáhl počet takto ubytovaných cca 2000 osob. Finanční prostředky získané z této činnosti byly z velké části odváděny do státního rozpočtu, zbývající část použita k obnově a modernizaci vybavení a na výplatu odměn pracovníků, jež se na této činnosti podíleli. [6]

3.4. Stravování

K sociálnímu zabezpečení studentů patří také stravování. Od roku 1947 do roku 1951 zajišťovala provoz menzy studentská samospráva, později v letech 1951 – 1955 VŠB, do roku 1959 RaJ, v období let 1959 – 1960 Závodní jídelny Ostrava, pak znovu do roku 1962 Restaurace Ostrava. Od roku 1963 až dosud Kolejje a menzy VŠB. Koncem roku 1968, kdy byla dána do provozu menza v areálu kolejí Poruba, se zároveň s počtem studentů zvyšoval i počet podávaných jídel. Tak např. v roce 1982 připravily menzy Reální, J. Opletala a Poruba cca 1 114 000 jídel, v roce 1986 již 1 257 000 jídel. V té době se menza v Porubě stala nedostačující. Proto byla uvítána výstavba nové menzy s kapacitou 4000 jídel denně. Menza byla dána do provozu v roce 1988 nákladem cca 65 milionů korun. Do konce roku 1989 platili studenti za stravenku na hlavní jídlo 2,60 Kč. Každý student měl nárok na dvě jídla denně. V prázdninových obdobích zajišťovala menza v Porubě téměř u všech ubytovacích akcí současně stravování, a to jak běžného typu, tak i s obsluhou, případně recepce.

Tři menzy VŠB – Poruba, J. Opletala a Reální – uvaří 3000 až 4000 jídel denně. Nabídka je pestrá, vedle dvou masitých jídel se vaří také dietní, moučný pokrm a vegetariánské jídlo, o které neustále stoupá zájem strávníků. Počty podaných jídel se ale od roku 1990 snížily v důsledku růstu cen stravenek. [6]

3.5. Organizační složka kolejí

Od roku 1990 vzrostla cena za ubytování studenta ve dvoulůžkovém pokoji z 55 na 1830 korun. V kolejním řádu se objevily některé novinky, jako např. možnost ubytovat za určitých podmínek návštěvu přes noc nebo možnost mít na pokoji zvíře. Ubytovací komise složená ze správců budov a ze zástupců akademického senátu hodnotí každoročně život na kolejích a předkládá vedení KaM návrhy na zlepšení podmínek pro ubytování studentů. V roce 1992 zanikla studentská kolejní samospráva v Porubě a byli z řad studentů vybráni správci jednotlivých budov. Tito správci jsou spojovacím článkem mezi studenty a vedením kolejí. Na Koleji J. Opletala, kde jsou ubytováni studenti Ostravské univerzity, pracuje však stále na rozdíl od Poruby kolejní rada. Ta je každoročně volena všemi ubytovanými a řeší některé jejich problémy s vedením koleje. Její práce s ohledem na poměrně malý počet ubytovaných je hodnocena dobře. Na obou kolejích – v Porubě i na Hladnově – pracují velmi aktivně vysokoškolské kluby. Na Koleji J. Opletala je vlastníkem klubu Stavovská unie studentů Ostravské univerzity, která z výnosů zajišťuje kulturní, společenské a sportovní akce. V Porubě se ve vysokoškolském klubu vystřídalo několik nájemců, kteří s různou

úspěšností organizují nejen klubovou činnost, ale také tradiční akce, jakými jsou Studentský podzim, Majáles a vystoupení písničkářů. [6]

3.6. Zábava

Vedení kolejí vypomáhá studentům na úsecích, kde finanční prostředky nestačí. Podporuje také různé druhy sportu. Studenti mají možnost bezplatně si zapůjčit některé druhy sportovního nářadí a využívat tělocvičny. Největší oblibě studentů se však těší poměrně častá vystoupení hudebních skupin v sále nad bývalou menzou. Sál se stal velmi oblíbeným místem pro pořádání koncertů od folku až po metal.

S velkým úspěchem působilo na kolejích několik studentských hudebních souborů, které měly možnost využívat zkušebny a nahrávacího studia v prostorách vysokoškolského klubu. Tak vzniklo několik exkluzivních nahrávek na kazetách. Do kulturní a společenské oblasti patří také návštěva někdejšího prezidenta republiky V. Havla v areálu kolejí, v rámci níž byla uspořádána beseda jak pro studenty, tak zaměstnance školy. Rok 1992 byl ve znamení voleb. V rámci předvolební kampaně navštívili VŠB také někteří kandidáti. Největší zájem byl o besedu s tehdejším ministrem financí Václavem Klausem. [6]

3.7. Vedení kolejí Poruba

Do 1.7.2006 měly KOLEJE A MENZY svůj vlastní statut, ředitel KAM byl přímo podřízen rektorovi VŠB-TUO. K 11.7.2006 došlo v rámci organizační struktury VŠB-TUO k organizační změně, kdy rektor zrušil v celém rozsahu platnost Statutu kolejí a menz a převedl řízení do přímé řídicí působnosti prorektora pro rozvoj. Došlo dále ke zrušení funkce ředitele kolejí a menz a řízení i vlastní hospodaření bylo rozděleno. Nyní hospodaří Ubytovací služby a Stravovací služby samostatně, sledování nákladů a výnosů v hlavní i doplňkové činnosti je oddělené. Ubytovací služby a Stravovací služby jsou nyní účelovým zařízením VŠB-TUO, za chod zodpovídá prorektor pro rozvoj, jemu je podřízená ředitelka Ubytovacích služeb a ředitelka Stravovacích služeb.

3.8. Financování ubytování

V průběhu roku 2005 došlo k velmi významné změně ve financování kolejí a menz. Do září 2005 bylo financování provozu kolejí velmi výrazně dotováno prostřednictvím dotací na ubytování a stravování. Na ubytování byly poskytovány dotace ve výši cca 800-900 Kč/měsíc/1 studenta. Student pak hradil za ubytování tzv. "dotovanou" cenu, která činila např.

v roce 2004 1200,- Kč. Od měsíce října 2005 dostávají studenti, kteří mají trvalé bydliště mimo okres Ostrava, dotaci na ubytování přímo.

Vedení kolejí v zájmu získání chybějících finančních prostředků důsledně využívá volných kapacit v oblasti ubytování i stravování a také pronajímá nebytové prostory různým organizacím. Zatím nejúspěšnějším v tomto směru byl rok 1992. Změny doznalo jak vnitřní vybavení obou výškových budov A a B, tak i vnější vzhled budov, kde byla provedena generální oprava (oplaštění budov, výměna oken). V roce 2008 dostaly téměř všechny pokoje přípojky k internetu a studenti tak již nemusí opouštět pohodlí pokoje při hledání informací na světové síti.

V současné době mají studenti možnost využívat v areálu kolejí služeb pošty, tělocvičen, studoven, televizních místností, pizzerie, několika bufetů, studentských klubů a dalších aktivit.

4. Metodika projektu

K marketingovému výzkumu je nutné přistupovat zodpovědně a pečlivě, protože ke všemu, co v průběhu výzkumu opomeneme, se nakonec musíme stejně vrátit. To v důsledku znamená zvýšení nákladů nebo prodloužení doby trvání výzkumu. [11]

Každý marketingový výzkum je jedinečný, ale i přesto jsou v každém výzkumu dvě hlavní fáze, které na sebe logicky navazují. Jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační.

Má bakalářská práce obsahuje jak primární, tak sekundární data. Sekundární data jsem získal z oficiálních internetových stránek Kolejí Poruba. Samotný marketingový výzkum sloužil pro sběr primárních dat.

4.1. Přípravná fáze

Přípravná fáze výzkumu je složena z kroků, které vedou k vytvoření vhodných podmínek k jeho realizaci.

4.1.1. Definování problému

Pro realizaci mého výzkumu jsem si vybral areál kolejí v Porubě, jehož součástí je i menza, a to proto, že se jedná o největší ubytovací komplex pro studenty v Ostravě. Vedení se snaží o co nejvyšší míru spokojenosti ubytovaných. Vedení ovšem neví, do jaké míry jsou ubytovaní studenti spokojeni s ubytovacími a stravovacími službami. Proto jsem se rozhodl provést měření spokojenosti ubytovaných studentů, poukázat na případné nedostatky, navrhnout řešení problému „na míru“ a zajistit tak zvýšení celkové spokojenosti studentů.

4.1.2. Cíle marketingového výzkumu

Cílem mého výzkumu je zjistit úroveň spokojenosti studentů ubytovaných na kolejích v Porubě s nabízenými službami, ať už hlavními nebo i doprovodnými, a navrhnout taková řešení, která povedou ke zvýšení spokojenosti ubytovaných studentů.

4.1.3. Hypotézy marketingového výzkumu

- *Hypotéza č. 1*

Více než polovina ubytovaných si myslí, že cena za ubytování je odpovídající.

- *Hypotéza č. 2*

Alespoň 80% ubytovaných nakupuje v bufetech na kolejích.

- *Hypotéza č. 3*

Alespoň 90% ubytovaných se stravuje v některé z menz VŠB.

- *Hypotéza č. 4*

Méně než 20% respondentů využívá často studovny.

4.1.4. Plán výzkumu

Výzkum jsem se rozhodl provést pomocí osobní dotazování. Vytvořil jsem dotazníky v českém jazyce (viz příloha č. 1) pro české a slovenské studenty a dotazník v anglickém jazyce (viz příloha č. 2) pro zahraniční studenty, především z Vietnamu, Portugalska a Ruska. Dotazníky jsou anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce, případně pro management Kolejí Poruba. Dotazníky jsem rozdával studentům ubytovaným na kolejích Poruba. Dotazník je složen ze 14 otázek. Respondenti odpovídali na otázky otevřené (mohli se vyjádřit, jaké služby jim na kolejích chybí, případně jsou zbytečné apod.), na otázky uzavřené (zde byl výčet jednotlivých možností, kde označili vždy jednu odpověď), na otázky identifikační (rozdílely respondenty podle pohlaví, fakulty, kterou studují, a doby, jakou již bydlí na kolejích) a na škály (dotazování hodnotili svoji spokojenost s jednotlivými faktory). Otázky a odpovědi jsem se snažil formulovat co nejvíce jasně a srozumitelně, aby respondenti ihned pochopili, na co přesně se ptám a jak mají odpovědět.

Rozpočet na dotazování zahrnuje pouze náklady na tisk, tzn. papír a inkoust do tiskárny. Dotazníků jsem vytisknul celkem 150, náklady na jeden dotazník jsem odhadl na 3Kč, celkové náklady na dotazování jsou tedy 450Kč. Tyto náklady jsem uhradil ze svých zdrojů.

4.1.5. Pilotáž

Pilotáž jsem provedl v prosinci 2008, a to na 15 mých přátelích ubytovaných v Koleji Poruba. Dotazování všechny otázky pochopili, otázky byly srozumitelné a jednoznačné. Proto nebylo nutné dotazník nějak opravovat či upravovat.

4.1.6. Časový harmonogram

Přípravu, sběr a zpracování informací jsem provedl v období od října 2008 do dubna 2009. Jednotlivé fáze mé práce včetně doby, kdy jsem tyto fáze prováděl, znázorňuje tabulka níže.

činnost/období	říjen 08	listopad 08	prosinec 08	leden 09	únor 09	březen 09	duben 09
definování zájm. oblasti	X						
sběr sekundárních dat		X					
plán výzkumu		X					
tvorba dotazníku		X					
předvýzkum			X				
sběr primárních dat				X	X	X	
zpracování dat					X	X	X
interpretace výsledků							X

Tabulka 4.1: Časový harmonogram jednotlivých činností (zdroj: vlastní)

4.2. Realizační fáze výzkumu

4.2.1. Výzkum

Výzkum probíhal od ledna 2009 do března 2009. Respondenty jsem oslovoval sám a to přímo v jednotlivých budovách areálu Kolejí Poruba - menza, spojovací chodby a budovy A, B, C, D, E. Použil jsem formu osobního dotazování. Respondenty jsem vybíral metodou vhodného úsudku.

4.2.2. Výběrový soubor

Základní soubor tvořili čeští i zahraniční studenti, kteří bydleli na Kolejích Poruba v době průběhu průzkumu, tzn. v období ledna až března 2009. Výběrový soubor obsahoval celkem 150 respondentů, 120 z České republiky a Slovenska a 30 zahraničních. Návratnost dotazníků byla stoprocentní díky zvolené metodě osobního dotazování. Po skončení výzkumu jsem překontroloval úplnost a správnost všech dotazníků, žádný dotazník neobsahoval zásadní chyby, kvůli kterým bych jej musel vyloučit.

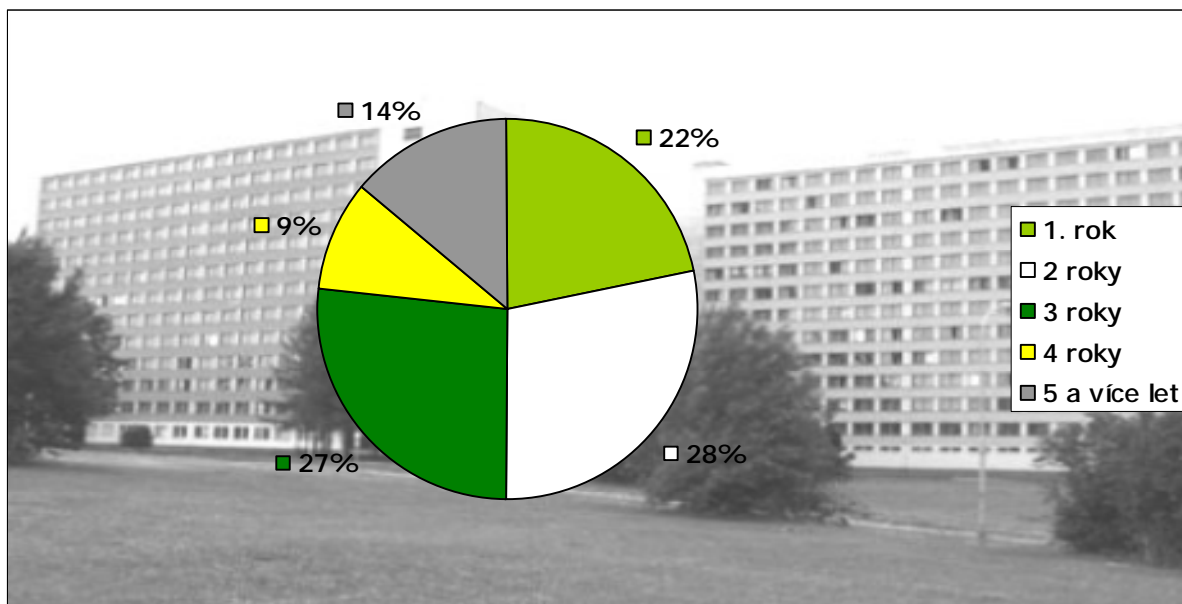
Zpracování proběhlo na počítači, konkrétně v programech Microsoft Office Excel 2003 a Microsoft Office Word 2003. Výsledky prezentuji v tabulkách a grafech pomocí absolutních a relativních čísel.

5. Analýza výsledků

V této kapitole se zaměřím na výsledky mnou provedeného marketingového výzkumu. Vyhodnocení je rozčleněno na tři hlavní podkapitoly – vyhodnocení dotazníků, vyhodnocení identifikačních otázek a vyhodnocení hypotéz. Výsledky jsou prezentovány grafy a slovním vyhodnocením. Některé otázky, u kterých jsem očekával rozdílnosti dle jednotlivých demografických odlišností respondentů, jsou zpracovány i z hlediska třídění druhého stupně, a to jak slovně, tak graficky. Vypočítané procentuální hodnoty jsem zaokrouhloval na celá čísla.

5.1. Vyhodnocení dotazníků

5.1.1. Jak dlouho již bydlíte na kolejích?



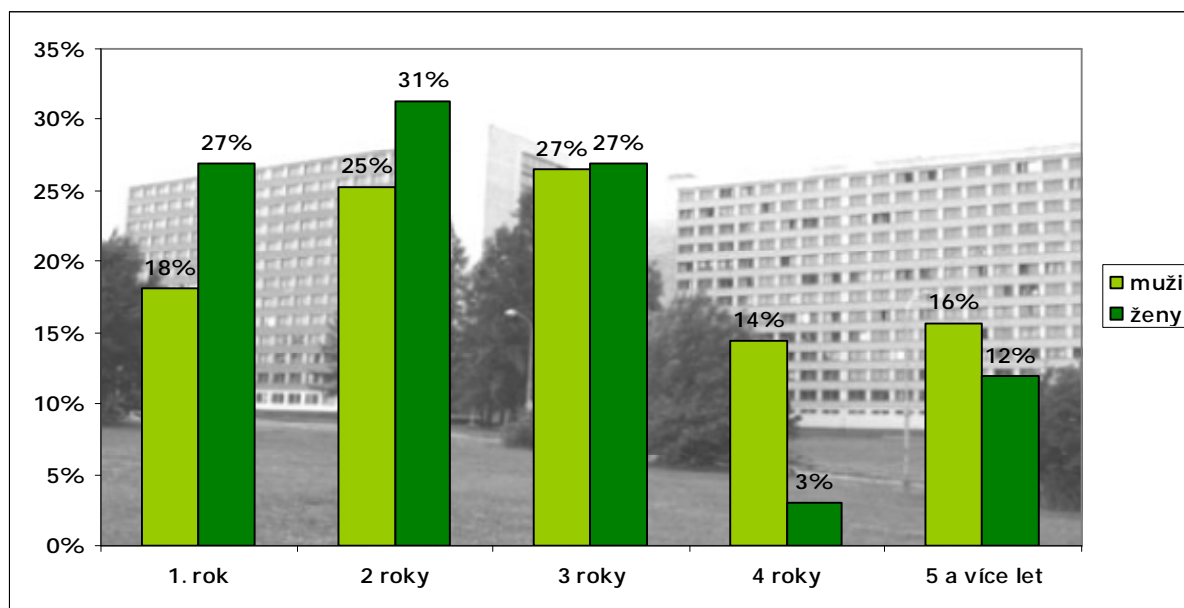
Obrázek 5.1: Procentuální zastoupení respondentů dle dosavadní doby ubytování na kolejích (zdroj: vlastní)

Z grafu k otázce číslo 1 jsem zjistil, že nejvíce respondentů, kteří vyplnili dotazník, na kolejích bydlí dva roky. Tato skupina představovala 28 % dotázaných. Podobné hodnoty jsem zaznamenal ještě u studentů, kteří na kolejích bydlí třetí rok, jednalo se o 27 % všech respondentů. Studenti bydlící na kolejích prvním rokem tvořili 22 %. Nejméně početnou skupinou byli respondenti, kteří na kolejích bydlí 4 roky – 9 %. Kategorie studentů, kteří na kolejích bydlí pátým rokem nebo i déle, je v tomto výzkumu zastoupena 14 %.

Rozdělení ubytovaných dle délky bydlení na kolejích je v prvních třech letech víceméně totožné, toto dle mě odráží první tři roky studia na vysoké škole. Po této době určité

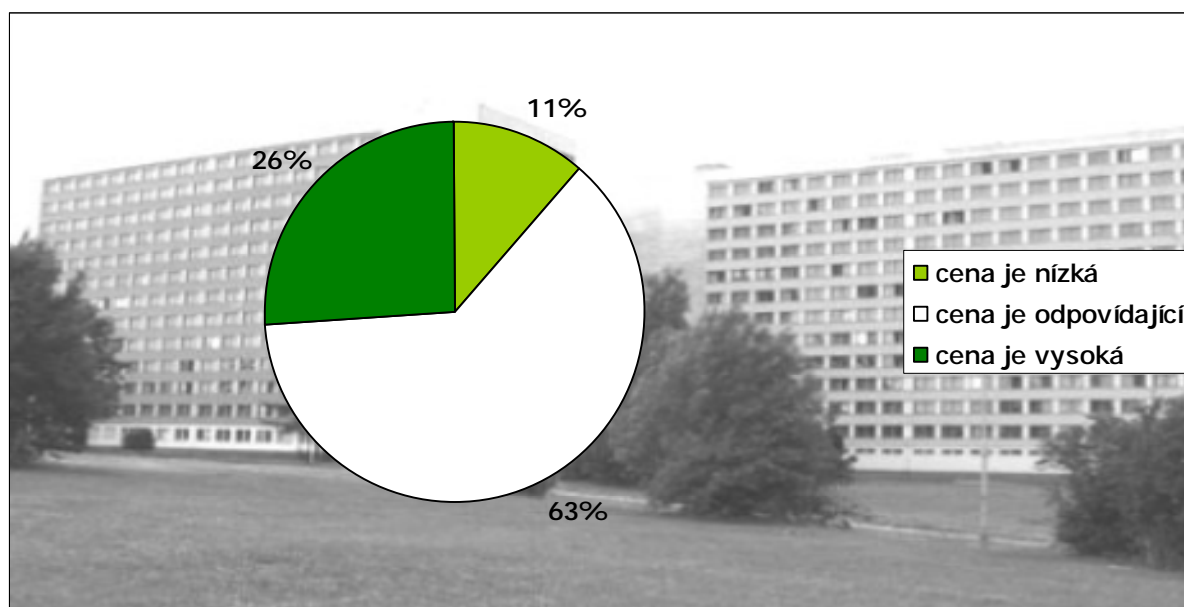
procento studujících končí, odchází do zaměstnání nebo dává přednost privátnímu způsobu bydlení před kolejním - tímto si vysvětlují procentuální propad u skupiny, která na kolejích bydlí 4 roky.

Z hlediska třídění druhého stupně je v kategorii mužů nejpočetnější skupina respondentů, kteří bydlí na kolejích tři roky (27 %). Kategorie žen kopíruje vývoj celého vzorku – nejpočetnější je skupina bydlící na kolejích 2 roky (31 %). Zajímavé je i srovnání mužů a žen, kteří na kolejích bydlí čtyři roky. Zatímco u mužů je toto procento 14 %, u žen jsou to pouhé 3 %.



Obrázek 5.2: Procentuální zastoupení mužů a žen dle dosavadní doby bydlení na kolejích (zdroj: vlastní)

5.1.2. Jak byste označili cenu, kterou platíte za ubytování?

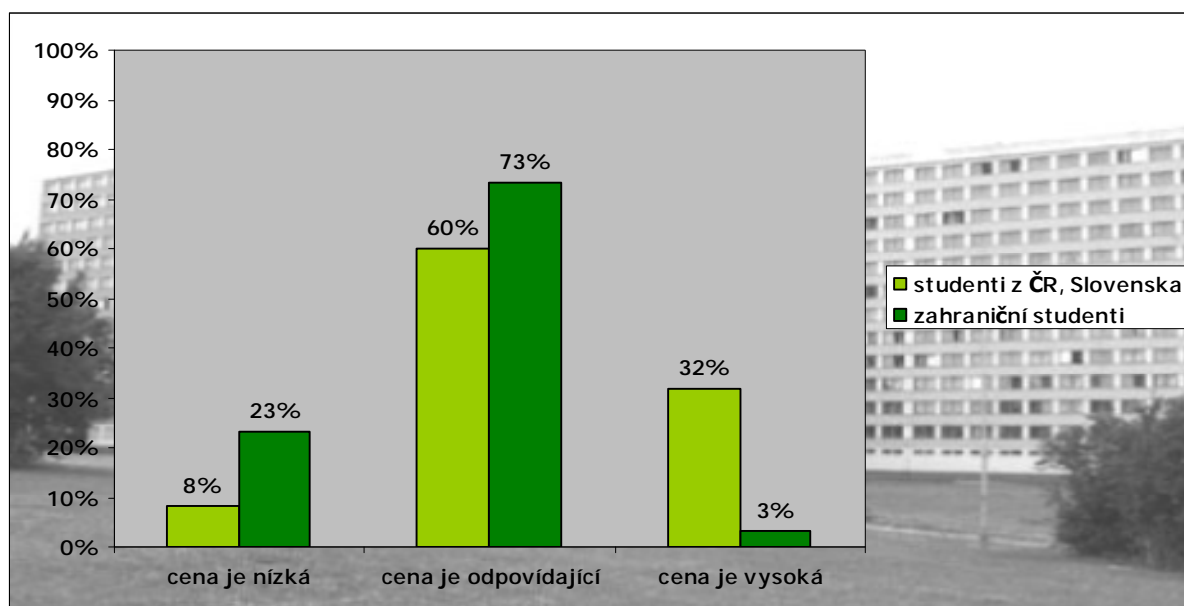


Obrázek 5.3: Vyhodnocení otázky týkající se výše hrazeného kolejného (zdroj: vlastní)

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla, že je cena za ubytování adekvátní kvalitě, kterou ubytovaný dostává. Tuto možnost v dotazníku označilo 63 % všech dotázaných. Jako nízkou označilo cenu 11 % a jako vysokou ji označilo 26 % respondentů.

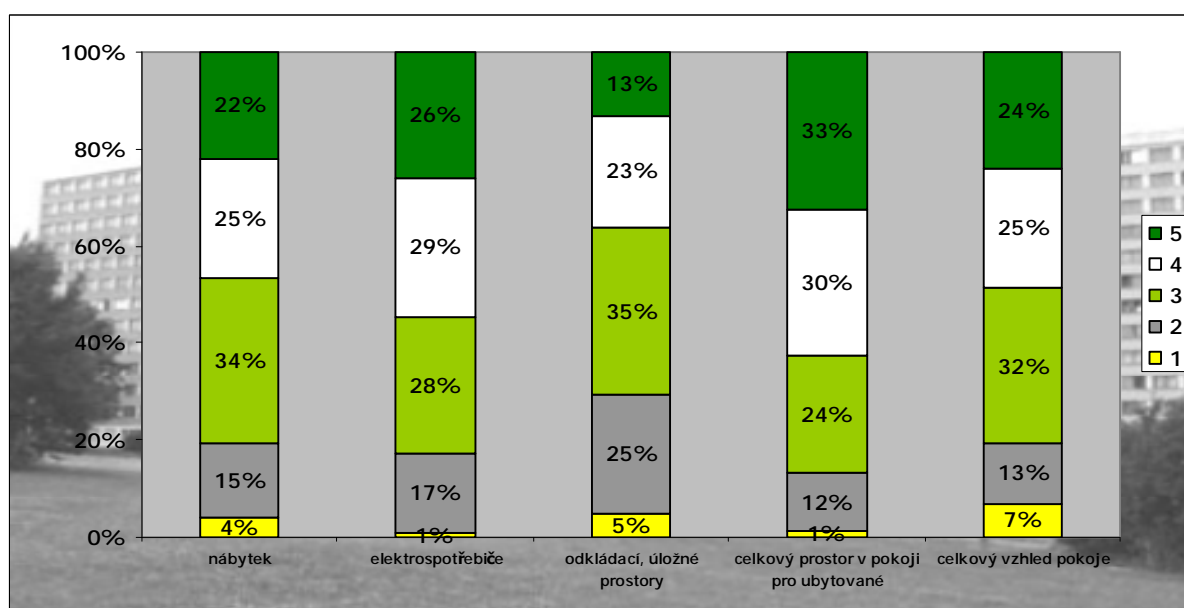
Při třídění druhého stupně jsem porovnával názory českých/slovenských studentů a názory studentů ze zahraničí. 60 % českých a slovenských ubytovaných označilo cenu za ubytování jako odpovídající, 8 % ji označilo za nízkou a 32 % ubytovaných si myslí, že je cena vysoká a tudíž neodpovídá nabízené kvalitě ubytování.

U studentů ze zahraničí je situace odlišná – 3% zahraničních respondentů uvedlo, že je cena za ubytování vysoká. Téměř tři čtvrtiny studentů potom označilo cenu jako adekvátní, přesně 73 %, a poměrně vysoké je i procento ubytovaných zahraničních studentů, kterým se zdá cena nízká – 23 %.



Obrázek 5.4: Srovnání názorů tuzemských a zahraničních respondentů ohledně ceny hrazeného kolejního (zdroj: vlastní)

5.1.3. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s vybaveností pokojů na kolejích.



Obrázek 5.5: Vyhodnocení spokojenosti s vybaveností pokojů na kolejích (zdroj: vlastní)

Zde měli respondenti možnost vyjádřit se, jak jsou spokojeni s kvalitou pokojů na kolejích. K ohodnocení jsem zvolil stupnici 1 až 5 – známkování jako ve škole.

Co se týče spokojenosti s nábytkem na pokoji, tak byla nejčastějším ohodnocením známka 3. Tuto možnost označilo 34 % respondentů, známku 4 udělilo nábytku 25 % respondentů a známkou 5 ohodnotilo nábytek 22 % respondentů.

U elektrospotřebičů byla nejčastější známka 4, udělilo ji 29 % respondentů. Druhou nejčastější známkou byla 3 (28 %) dále 5 (26 %).

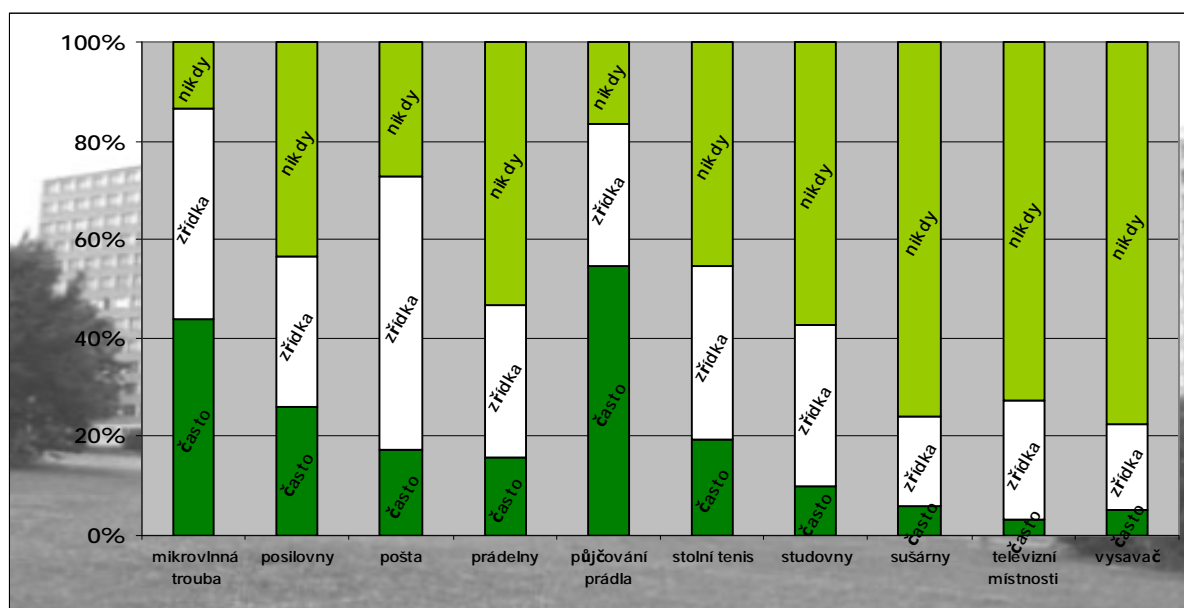
Odkládací a úložné prostory byly nejčastěji hodnoceny známkou 3 (tuto odpověď označilo 35 % respondentů), známka 2 byla zastoupena 25 % a známku 4 zvolilo 23 %.

Celkový prostor v pokoji pro ubytované byl nejčastěji hodnocen známkou 5 (33 % respondentů), dále známkou 4 (30 %) a známkou 3 (24 %).

Respondenti měli možnost se vyjádřit i k celkovému vzhledu či dojmu z pokoje. Nejčastější známkou byla 3 (32 % respondentů), dále 4 (25 %) a 5 (24 %).

Celkově lze k této otázce říci, že dotázaní byli spíše nespokojeni s nábytkem na pokoji, také spíše nespokojeni s vybaveností pokojů elektrospotřebiči. Odkládací a úložné prostory byly hodnoceny střední hodnotou, toto hodnocení bych označil jako „střední spokojenost“. Velká nespokojenost se objevila ohledně prostoru v pokoji a vzhled pokoje samotného byl hodnocen také spíše negativně.

5.1.4. Jak často využíváte doprovodných služeb kolejí?



Obrázek 5.6: Graf intenzity využívání doprovodných služeb kolejí (zdroj: vlastní)

Mikrovlnnou troubu využívá často 44 % dotázaných, odpověď „zřídka“ zvolilo 43 % respondentů a 13 % nevyužívá mikrovlnnou troubu nikdy.

Posilovny pravidelně navštěvuje 26 % dotázaných, naopak 43 % respondentů posilovny nenavštěvuje vůbec.

Poštu navštěvují studenti kolejí nejčastěji zřídka, takto se vyjádřilo 55 % z nich. Více než čtvrtina respondentů (přesně 27 %) nevyužívá poštu vůbec.

Prádelny pravidelně využívá 16 % respondentů, 53 % studentů je nevyužívá vůbec.

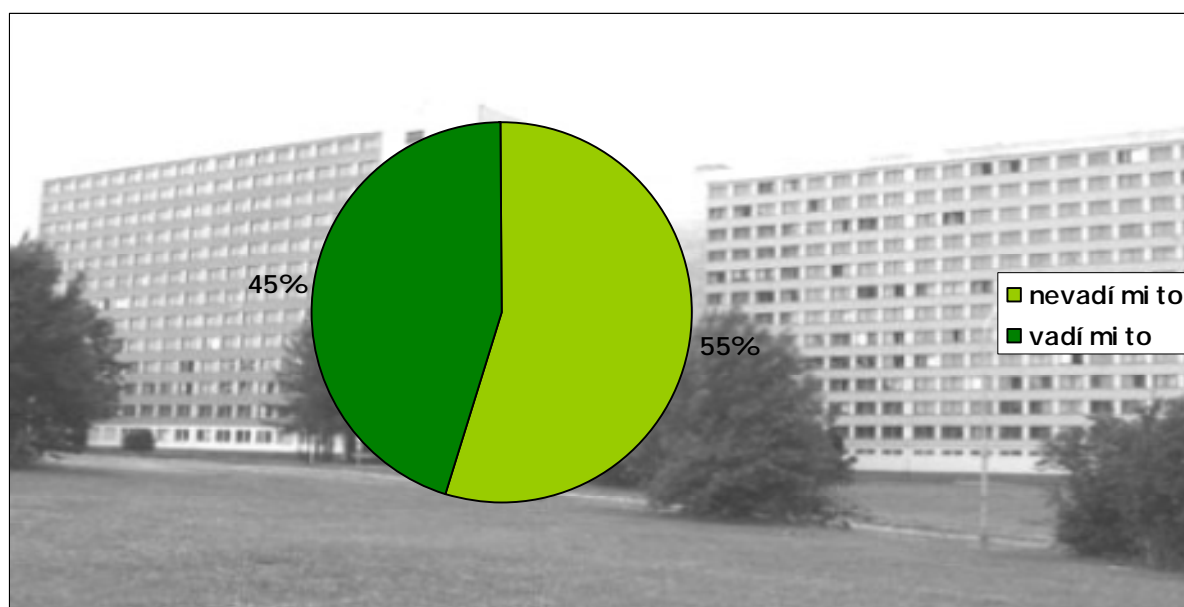
Půjčování povlečení patří mezi velmi využívané služby. Pravidelně tuto službu využívá 55 % respondentů a alespoň zřídka ji využívá 29 % dotázaných, pouze 17 % nemá zájem o kolejní povlečení.

Stolní tenis respondenti využívají málo, odpověď „nikdy“ volilo 45 % z nich, občas si stolní tenis zahraje 35 % ubytovaných, pravidelných hráčů je na kolejích 20 %.

Studovny využívá pravidelně pouze 10 % studentů, dalších 57 % je nevyužívá vůbec.

U otázky půjčování sušáren, televizních místností a vysavačů vyšla podobná procenta – nikdy tyto služby nevyužilo okolo tří čtvrtin všech dotázaných, pravidelně tyto služby využívá pouze kolem pěti procent respondentů.

5.1.5. Vyjádřete svůj postoj k nutnosti platit za některé doprovodné služby.



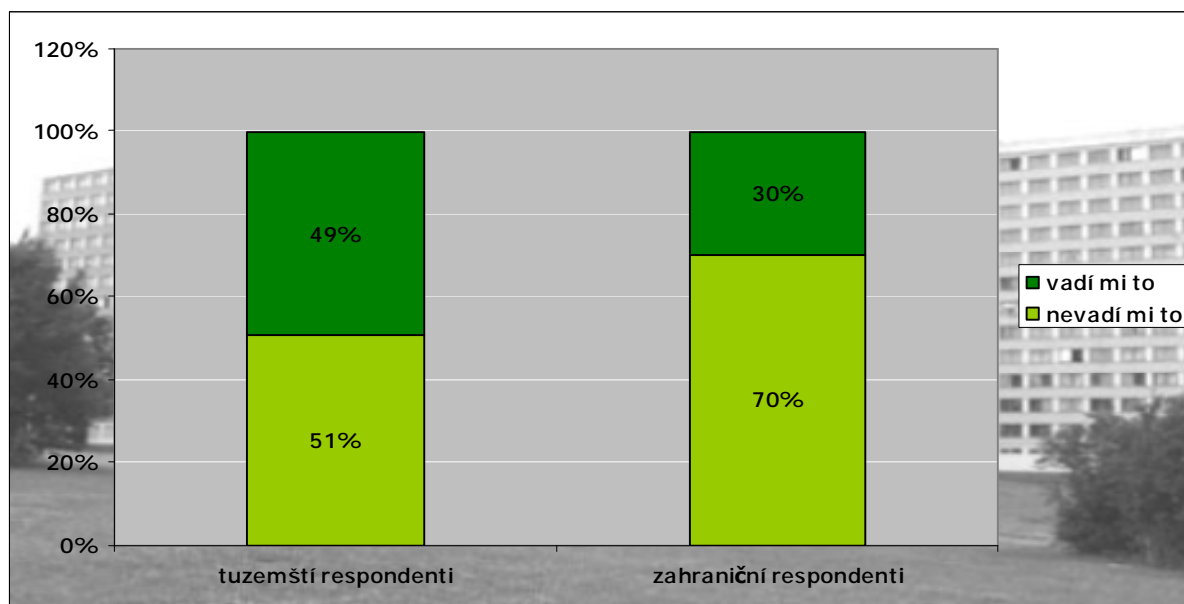
Obrázek 5.7: Vyhodnocení postojů respondentů k placení za některé doprovodné služby (zdroj: vlastní)

V této otázce jsem se zaměřil na doprovodné služby, jejichž využívání je zpoplatněno. Konkrétně se jedná o zapůjčení vysavačů (20Kč za hodinu), výměna prádla mimo vypsané termíny (20Kč) a využívání prádelny (50Kč poplatek za 5 hodin). Jedná se víceméně o symbolické částky, přesto byly názory na jejich placení odlišné.

55 % dotázaných odpovědělo, že jim nevadí za tyto doprovodné služby platit. Zbytek, tedy 45 %, je ovšem nespokojeno s nutností hradit poplatky.

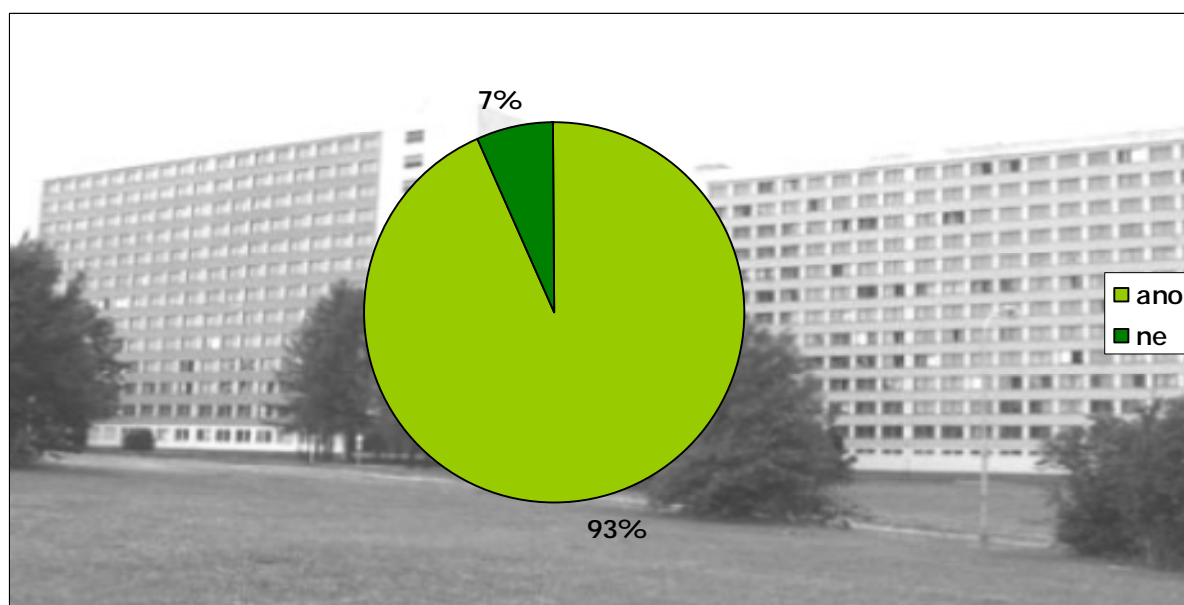
Pokud porovnáme názory domácích a zahraničních studentů, tak domácí studenti jsou rozděleni na dvě téměř stejné poloviny (51 % českých studentů nevadí poplatky platit, 49 %

studentů to vadí), zahraniční studenti spíše nemají problém hradit poplatky (nevadí to rovným 70 % a proti je 30 % z nich).



Obrázek 5.8: Třídění 2. stupně - porovnání názorů tuzemských a zahraničních respondentů na placení za některé doprovodné služby kolejí (zdroj: vlastní)

5.1.6. Nakupujete v bufetech na kolejích?

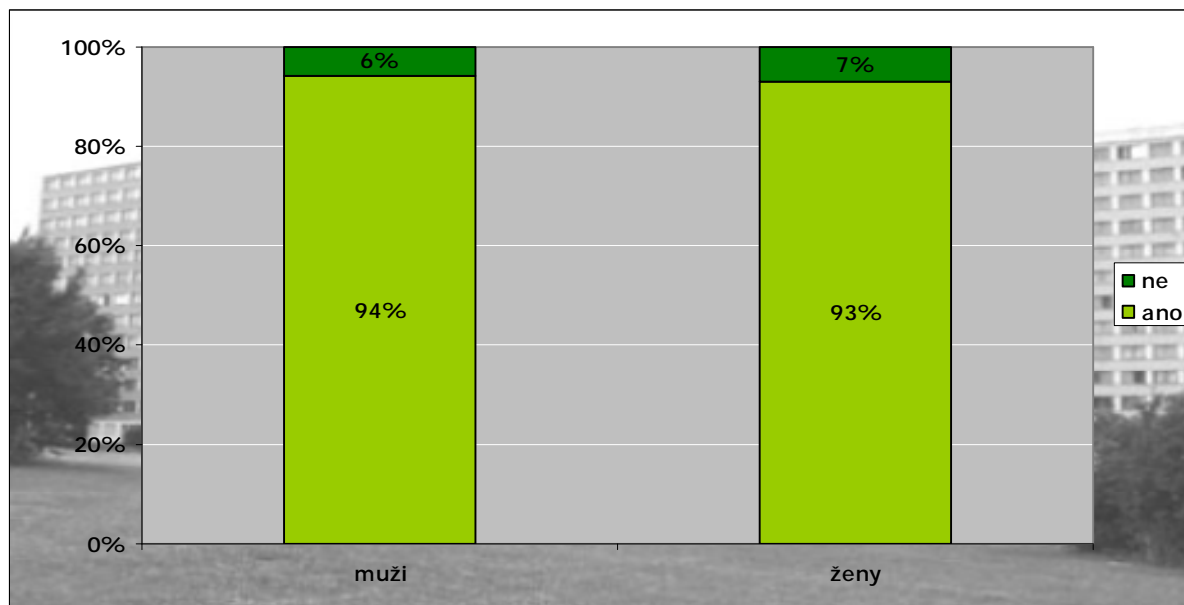


Obrázek 5.9: Procentuální zastoupení respondentů dle toho, jestli nakupují ve školních bufetech (zdroj: vlastní)

Tato otázka jednoznačně vypovídá o tom, že studenti využívají v hojné míře možnosti nakupovat zboží přímo na kolejích. 140 ze 150 dotázaných označilo odpověď, že nakupují v bufetech na kolejích. Procentuálně se jedná o 93 % respondentů. Pouze 7 % respondentů

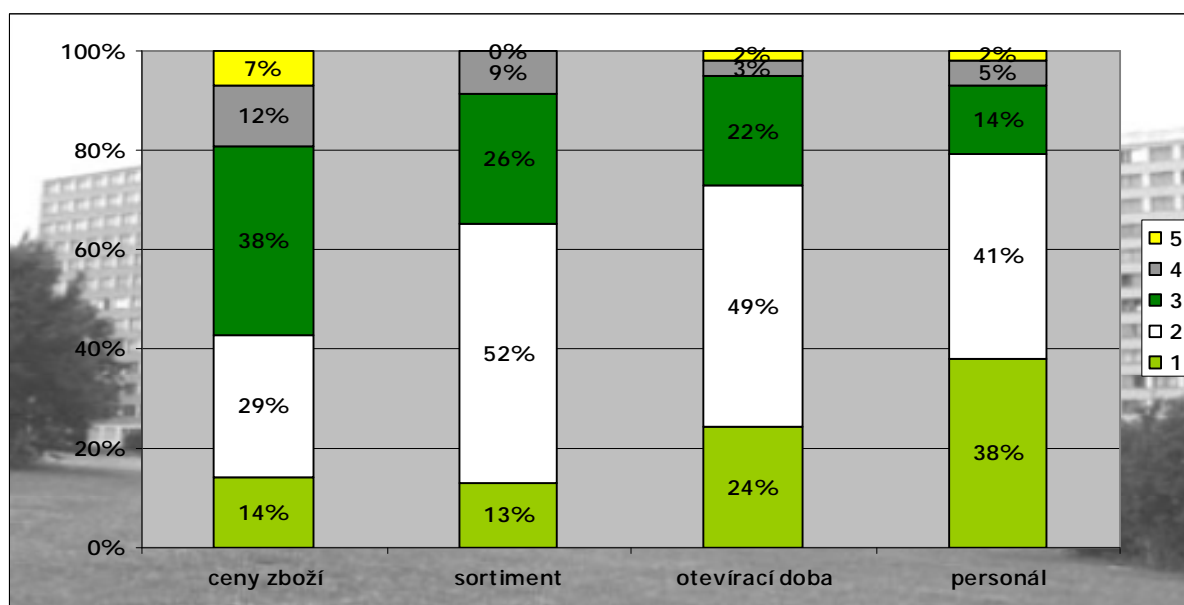
nevyužívá možnosti nákupu v bufetech na kolejích. Ze zahraničních studentů nikdo neoznačil možnost, že nenakupuje v bufetech na kolejích.

Při třídění druhého stupně jsem porovnával názory mužů a žen. Byly víceméně totožné. Do bufetů chodí nakupovat 94 % mužů a 93 % žen, jinde než v kolejních bufetech nakupuje 6 % mužů a 7 % žen.



Obrázek 5.10: Procentuální zastoupení mužů a žen dle toho, jestli nakupují ve školních bufetech (zdroj: vlastní)

5.1.7. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s jednotlivými faktory kolejních bufetů.

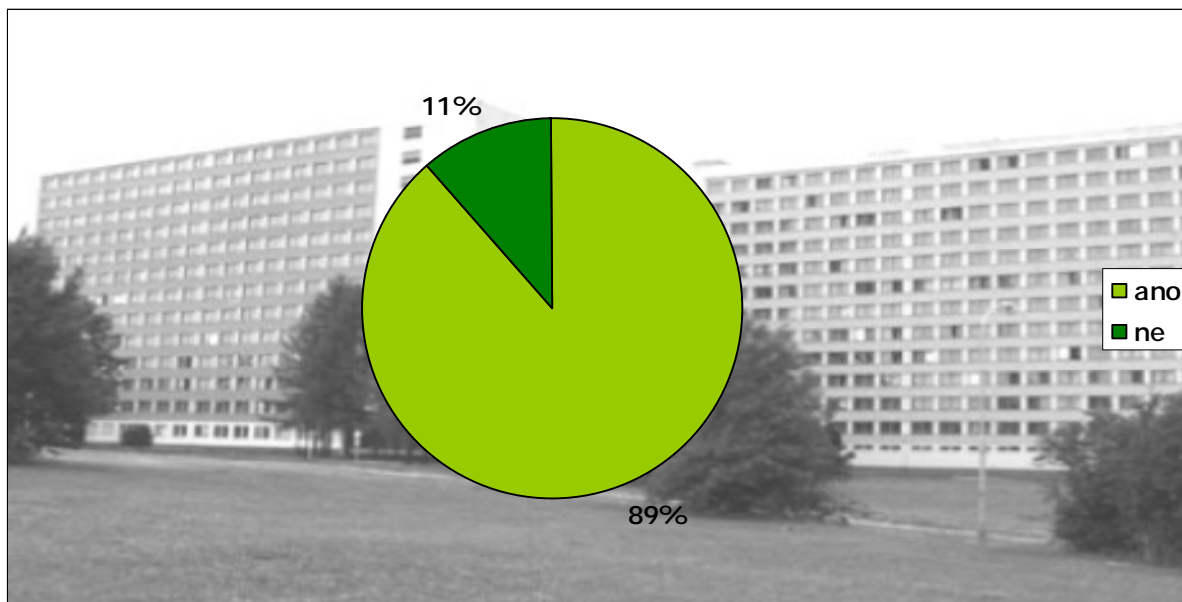


Obrázek 5.11: Zákaznická spokojenost s jednotlivými faktory školních bufetů (zdroj: vlastní)

Činnost bufetů na kolejích byla hodnocena spíše kladně, většina respondentů hodnotila dané faktory známkami 1 až 3, známky 4 a 5 byly zastoupeny jen malým procentem u všech hodnocených faktorů.

Ceny zboží byly nejčastěji hodnoceny známkou 3 (38 % respondentů), známku 2 použilo pro hodnocení 29 % respondentů. U hodnocení šíře sortimentu byla nejčastější známkou hodnota 2 (52 % respondentů). Otevírací doba byla taktéž nejčastěji hodnocena známkou 2 (49 % respondentů). U hodnocení kvality personálu jsou velice vyrovnané četnosti známek 1 a 2. Známkou 1 dalo personálu 38 % respondentů a známku 2 volilo 41 % respondentů.

5.1.8. Využíváte možnost stravování v některé z menz VŠB-TU Ostrava?

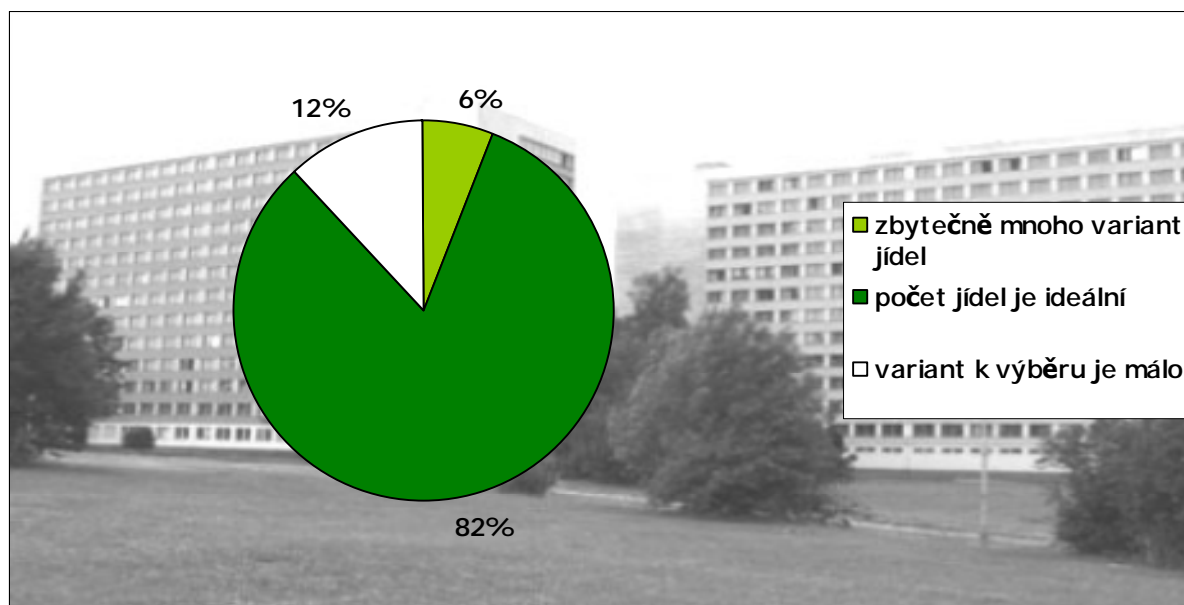


Obrázek 5.12: Graf zobrazující procento respondentů, kteří se stravují v kolejních menzách (zdroj: vlastní)

Zde se mohli respondenti vyjádřit, jestli dávají přednost stravování v menze nebo raději volí jiný způsob. Výsledky jsou víceméně dle mého očekávání. Možnosti stravovat se v některé z menz využívá 89 % dotázaných. Zbýlých 11 % se stravuje jiným způsobem.

Drobné rozdíly se ukazují při srovnání názorů českých/slovenských studentů a studentů zahraničních. Přesně 90 % českých/slovenských studentů využívá možnosti stravování v některé z menz. U zahraničních studentů je toto procento nižší, konkrétně 83 %.

5.1.9. Jak byste ohodnotil(a) množství jídel, které je denně v nabídce?

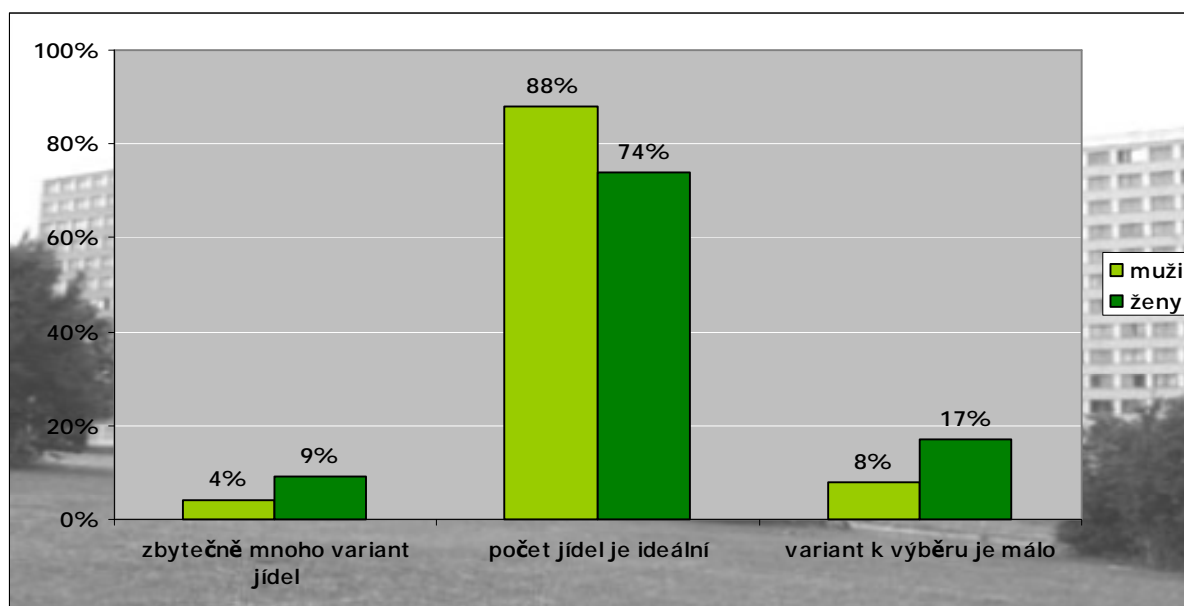


Obrázek 5.13: Vyjádření respondentů k množství denně nabízených variant pokrmů v kolejních menzách (zdroj: vlastní)

V této otázce se studenti mohli vyjádřit, zda je ideální množství variant pokrmů, které jim menza nabízí, jestli je variant k výběru málo a nebo naopak až zbytečně mnoho. Vyjadřovali se jen ti studenti, kteří se skutečně v menzách stravují.

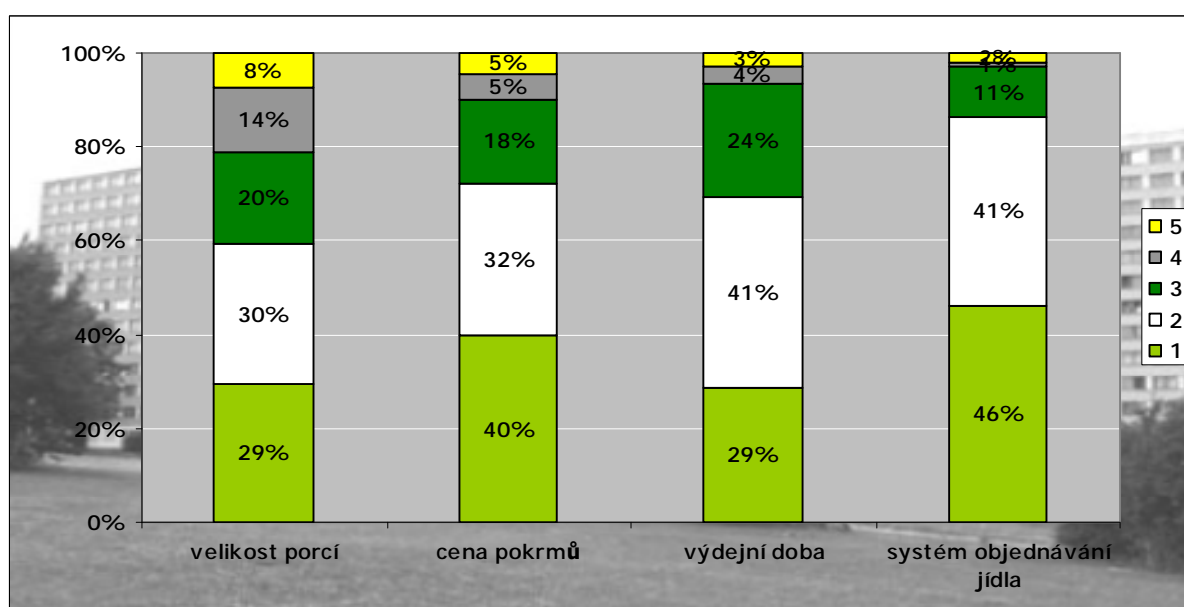
Převažoval názor, že variant k výběru je dost, variabilita nabízených jídel je ideální. Toto si alespoň myslí 82 %. Možnost, že je na výběr málo variant pokrmů, označilo 12 % respondentů a 6 % respondentů si myslí, že je na výběr zbytečně mnoho variant pokrmů.

Při rozdělení odpovědí na tuto otázku podle pohlaví jsem zjistil, že muži jsou více spokojeni se současnou nabídkou variant pokrmů (myslí si to 88 % z nich), 8 % si myslí že by mělo být na výběr více variant pokrmů a 4 % mužů si myslí, že je variant zbytečně mnoho. Spokojených žen se současnou nabídkou pokrmů bylo 74 %, více variant na výběr by uvítalo 17 % žen a méně variant by volilo 9 % žen.



Obrázek 5.14: Vyjádření respondentů k množství denně nabízených variant pokrmů v kolejních menzách - rozděleno dle pohlaví (zdroj: vlastní)

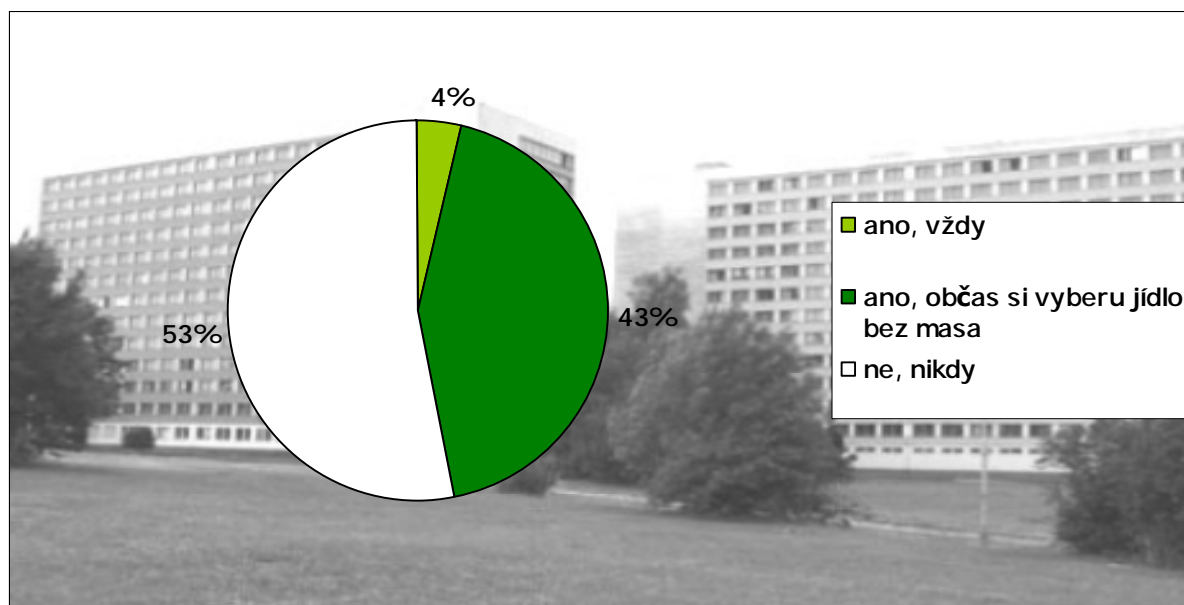
5.1.10. Jak jste spokojen(a) s vybranými faktory menz?



Obrázek 5.15: Zákaznická spokojenost s vybranými faktory kolejních menz (zdroj: vlastní)

Menzy patří, podobně jako kolejní bufety, mezi velmi dobře hodnocené služby. Velikost porcí byla nejčastěji hodnocena známkou 2 (30 % respondentů), cena pokrmů byla dokonce nejčastěji hodnocena známkou 1 (40 % respondentů). Výdejní dobu oznámkovalo nejvíce respondentů známkou 2 (41 %). Systém objednávání jídla byl také velice dobře ohodnocen, nejčastěji udělená známka byla 1, tuto známku volilo 46 % respondentů.

5.1.11. Využíváte nabídku vegetariánských variant pokrmů?

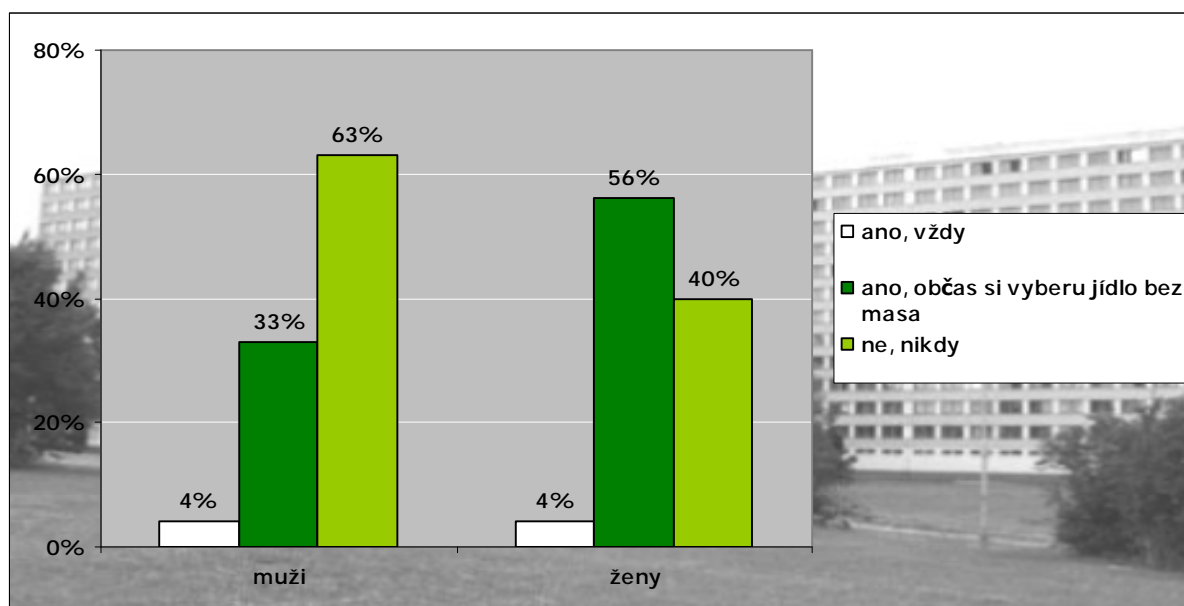


Obrázek 5.16: Vyjádření k možnosti respondentů zvolit si vegetariánskou variantu pokrmu (zdroj: vlastní)

Zde jsem chtěl zjistit, jak velké procento studentů dává přednost bezmasému jídlu. Odpovědi na tuto otázku byly postaveny tak, že lze víceméně i zjistit, jak velké procento studentů patří mezi vegetariány.

Nejčastěji se objevovala odpověď, že studenti nikdy nevyužívají nabídku vegetariánských pokrmů, tuto odpověď označilo 53 % dotázaných. Objevila se i početná skupina těch, kteří vegetariánský pokrm zvolí občas – 43 %. A 5 respondentů z celkem 132, kteří se stravují v menzách označilo odpověď, že si vždy vybírají vegetariánskou variantu pokrmu. V procentuelním vyjádření se jedná o 4 % dotázaných, kteří patří mezi vegetariány.

Z hlediska pohlaví jsem zjistil, že procento vegetariánů je mezi muži a ženami stejné (4 % mužů a 4 % žen), rozdíly se objevily u dalších dvou možností odpovědí. Muži častěji volili odpověď, že si vegetariánský pokrm nevybírají nikdy (63 % mužů proti 40 % žen), občas volí vegetariánský pokrm 33 % mužů a 56 % žen.



Obrázek 5.17: Vyjádření k možnosti respondentů zvolit si vegetariánskou variantu pokrmu - rozděleno dle pohlaví (zdroj: vlastní)

5.1.12. Máte nějaké vlastní návrhy na zlepšení chodu kolejí a menz?

Považoval jsem za důležité dát respondentům i prostor pro vlastní myšlenky. Na pár řádcích se mohli vyjádřit k chodu kolejí, vyjádřit své konkrétní stížnosti. Tuto možnost využilo 14 ze 150 respondentů – 9 %. Dle pohlaví se jednalo o 4 % mužů a 5 % žen. Ze zahraničních studentů tuto možnost využilo 7% respondentů. Žádné dvě připomínky nebyly úplně stejné, každý poukázal na jiný problém či nedostatek.

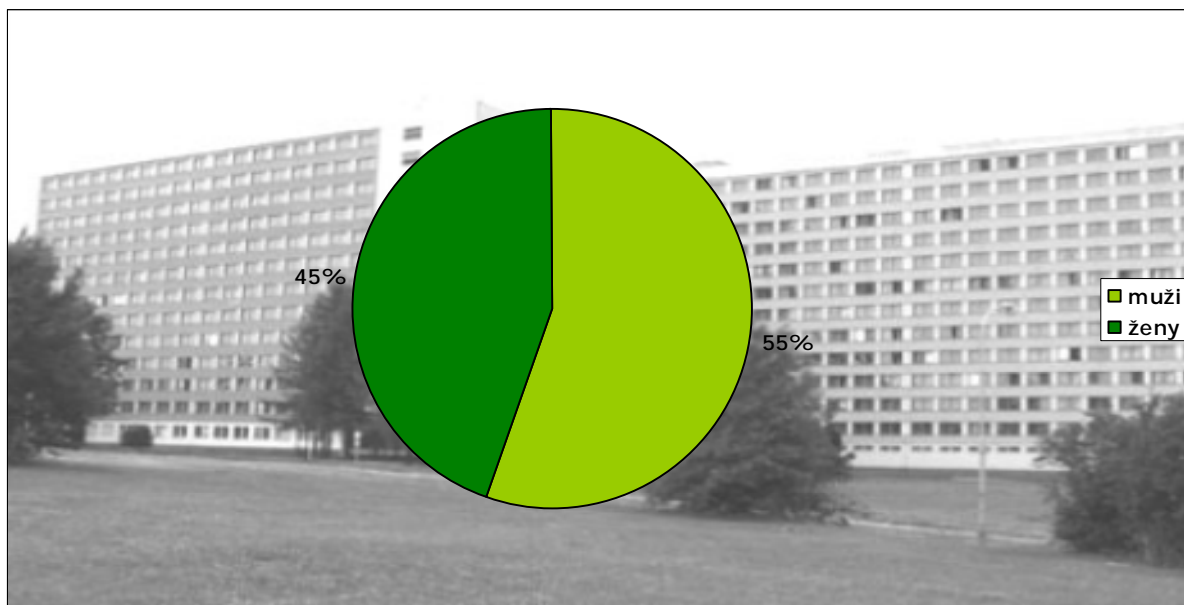
Co se týká stravování, objevily se stížnosti na špatné odvětrávání prostoru menzy, na šízení porcí. Jeden respondent přišel se zajímavým návrhem, aby byla možnost dobíjení karty ISIC přes internet nebo telefon.

K ubytování byly výhrady zejména k nově zabudovanému kamerovému systému, objevily se i názory, že se jedná o značný zásah do soukromí, další výhrady byly k novým bezpečnostním pravidlům – k nutnosti podrobné evidence návštěv, prokazování se kolejními průkazy apod. Dále vadil vandalismus na kolejích. Co se týče pokojů, ubytování by uvítali nové židle, matrace či nábytek, stížnosti byly i na nedostatek odkládacího a úložného prostoru v pokoji. Kuřáci si stěžovali na nedostatek kuřáren.

Z poplatků vadil poplatek za praní a poplatek 50Kč za otevření dveří v případě zabouchnutí klíčů.

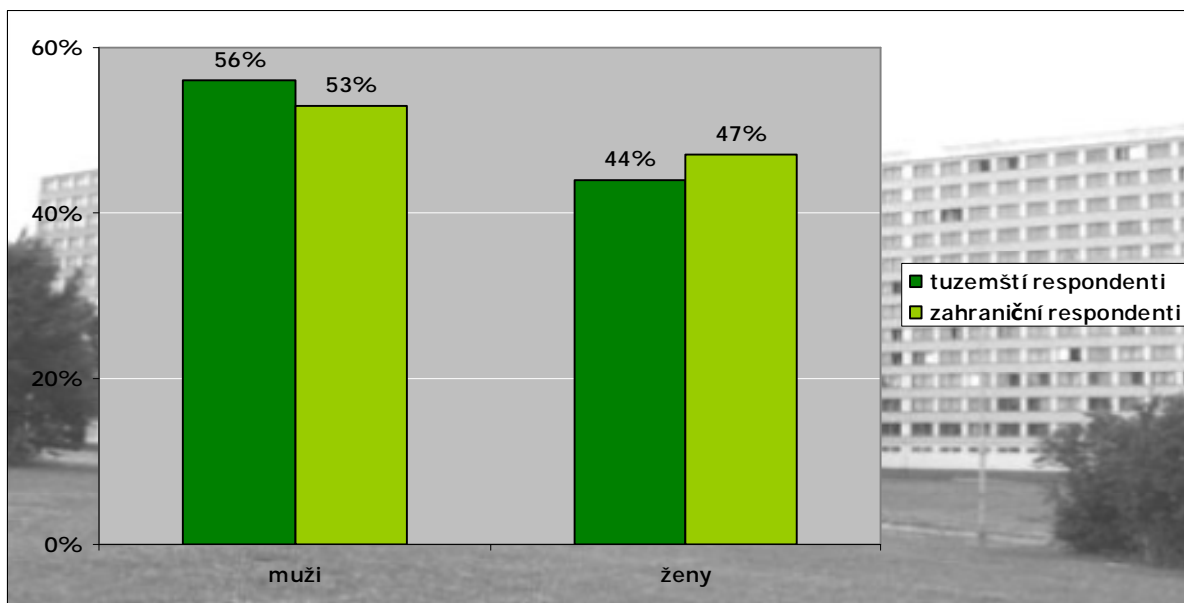
5.2. Vyhodnocení identifikačních otázek

5.2.1. Pohlaví



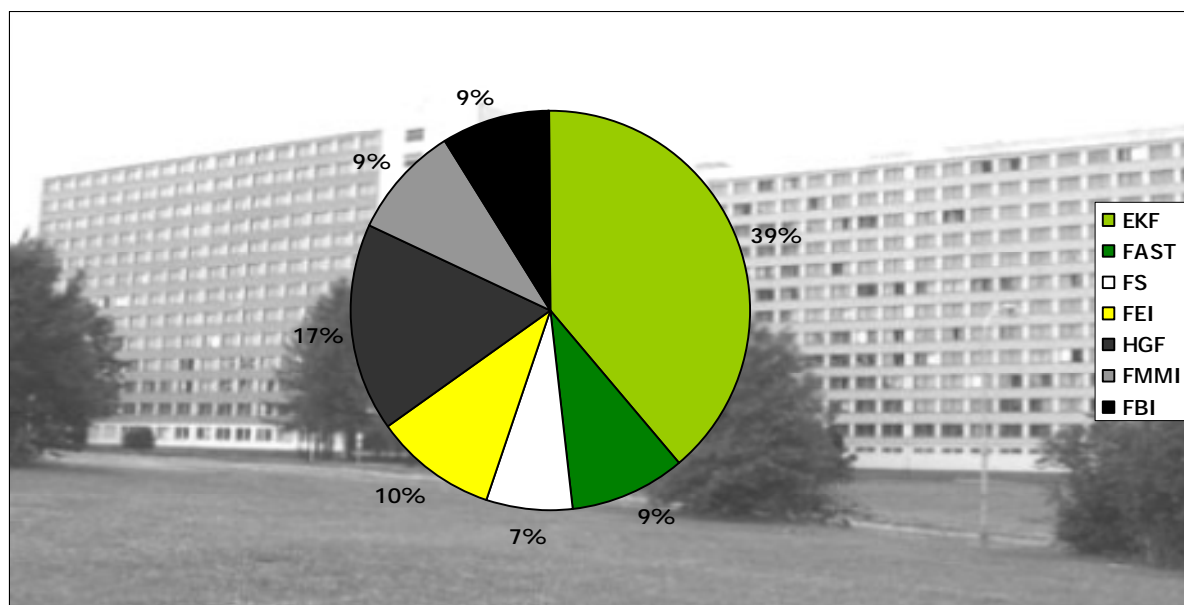
Obrázek 5.18: Rozdělení respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní)

Do dotazování se zapojilo celkem 150 respondentů, 55 % tvořili muži a zbytek, tedy 45 % ženy. Při třídění druhého stupně jsem zjistil, že je poměr mužů a žen velice podobný jak mezi českými/slovenskými studenty, tak mezi zahraničními studenty. Konkrétně se jedná o složení ubytovaných v poměru 56 % mužů a 44 % žen z České republiky/Slovenska a 53 % mužů a 47 % žen ze zahraničí.



Obrázek 5.19: Třídění 2. stupně - rozdělení tuzemských a zahraničních respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní)

5.2.2. Kterou fakultu studujete?

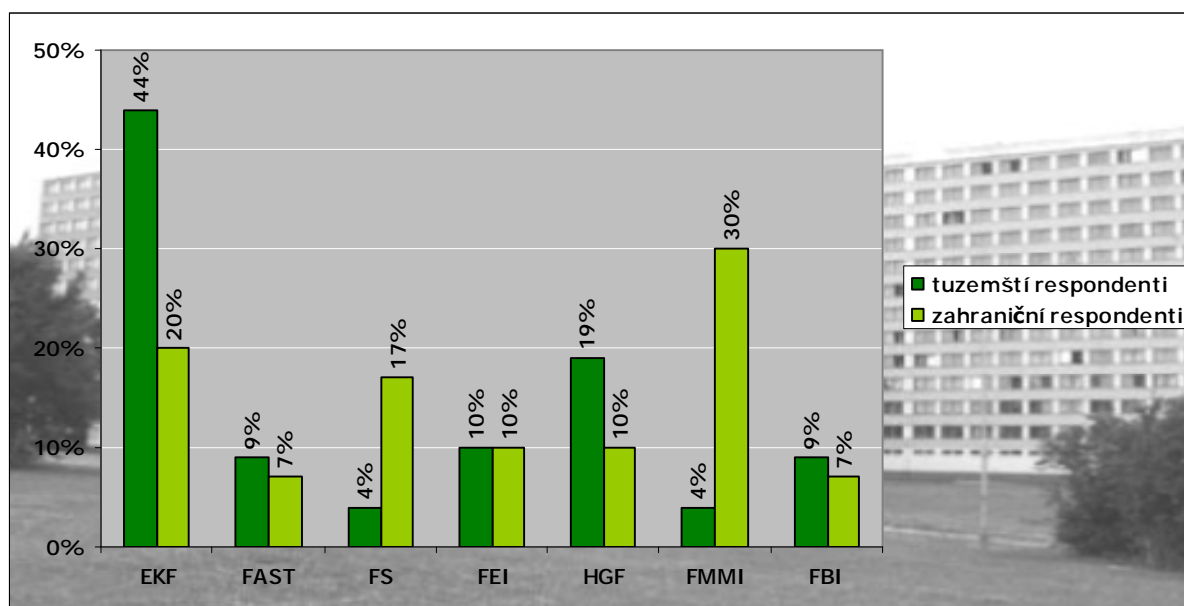


Obrázek 5.20: Procentuální zastoupení respondentů dle jednotlivých fakult (zdroj: vlastní)

Tato otázka patří do kategorie identifikačních, zajímalo mě složení studentů ubytovaných na kolejích Poruba dle jednotlivých fakult. Nejvíce oslovených respondentů (39 %) studuje Ekonomickou fakultu, následují studenti Hornicko-geologické fakulty (17 %), pak studenti Fakulty elektrotechniky a informatiky (10 %), dále studenti Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství, Fakulty stavební a Fakulty bezpečnostního inženýrství jsou zastoupeni stejným procentem, konkrétně 9 %, a nejnižší procento respondentů navštěvuje Fakultu strojní (7 %).

Při třídění druhého stupně mě zajímalo, které fakultě dávají přednost zahraniční studenti a naopak, kterou fakultu preferují čeští/slovenští studenti. Nejvíce tuzemských respondentů je z Ekonomické fakulty (44 %), výraznější zastoupení má ještě Hornicko-geologická fakulta (19 %), shodné procento respondentů je z Fakulty stavební a Fakulty bezpečnostního inženýrství (9 %), a nejméně respondentů studuje Fakultu strojní a Fakultu metalurgie a materiálového inženýrství – obě fakulty jsou zastoupeny 4 % českých a slovenských studentů.

Nejvíce zahraničních studentů studuje Fakultu metalurgie a materiálového inženýrství – rovných 30 %, 20 % studuje Ekonomickou fakultu, 10 % studuje Hornicko-geologickou fakultu, stejné procento studuje i Fakultu elektrotechniky a informatiky. Fakultu stavební a Fakultu bezpečnostního inženýrství studuje shodně 7 % zahraničních respondentů.



Obrázek 5.21: Procentuální zastoupení respondentů dle jednotlivých fakult - rozděleno na tuzemské a zahraniční respondenty (zdroj: vlastní)

5.3 Vyhodnocení hypotéz

V rámci přípravné fáze jsem si stanovil 4 hypotézy. Zde je jejich vyhodnocení:

5.3.1. Hypotéza č. 1

Tato hypotéza měla za úkol zjistit, na kolik jsou ubytovaní spokojeni s cenou, kterou za ubytování platí. Předpokládal jsem, že více než polovina ubytovaných si myslí, že cena, kterou za ubytování platí, je odpovídající kvalitě, kterou dostávají. Výzkum ukázal, že jako odpovídající označilo cenu ubytování 63 % respondentů. Hypotéza se tedy potvrdila.

5.3.2. Hypotéza č. 2

Hypotézu č. 2 jsem zaměřil na kolejní bufety. Předpokládal jsem, že alespoň 80 % ubytovaných nakupuje v bufetech, které jsou k dispozici na kolejích. Vyhodnocení dotazníku prokázalo, že v bufetech nakupuje 93 % respondentů. Proto i tuto hypotézu můžu přijmout.

5.3.3. Hypotéza č. 3

Protože je na kolejích Poruba možnost stravování v menzách, zaměřil jsem jednu hypotézu i na tuto problematiku. Předpokládal jsem, že alespoň 90 % ubytovaných se stravuje v některé z menz VŠB. Výsledky ukázaly, že možnost stravovat se v některé z menz využívá 89 % respondentů. Požadovaných 90 % nebylo dosaženo, proto hypotézu zamítám.

5.3.4. Hypotéza č. 4

Tuto hypotézu jsem zaměřil na samotné studium. Protože je na kolejích možnost vypůjčit si studovnu, zajímalo mě, do jaké míry je tato služba využívána. Stanovil jsem si tedy hypotézu, že studovny využívá méně než 20 % respondentů. Dotazování prokázalo, že studovny využívá 10 % respondentů často a dalších 33 % respondentů využívá studovny alespoň občas. Znamená to tedy, že studovny využívá celkem 43 % respondentů. Proto i tuto hypotézu zamítám.

6. Návrhy a doporučení

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, do jaké míry jsou zákazníci, tzn. studenti ubytovaní na Kolejích Poruba, spokojeni s kvalitou a vůbec množstvím nabízených služeb a poté navrhnout případná doporučení, která by vedly ke zvýšení spokojenosti.

V této kapitole se proto zaměřím na konkrétní návrhy a doporučení. Pro přehlednost jsem návrhy rozdělil do tří kapitol dle jednotlivých skupin služeb – ubytovací služby, stravovací služby, doplňkové služby.

6.1. Ubytovací služby

Komplex kolejí v Porubě je svým způsobem město ve městě. Je zde téměř vše, co studenti pro svůj život potřebují.

6.1.1. Bezpečnost a kriminalita

Akademický rok 2008/2009 se nesl ve znamení změn, které mají za úkol zvýšit bezpečnost a snížit kriminalitu na kolejích. Byl instalován kamerový systém pro lepší monitorování osob v areálu a zpřísnila se kontrola legitimace při vstupu. V dotaznících se objevily i hlasy, že se jedná o zásah do soukromí. O kolik se snížila kriminalita díky kamerám můžeme zatím jen odhadovat, ale k legitimaci je potřeba říci, že se objevilo poměrně velké procento ubytovaných, kteří si stěžovali. Toto opatření spočívá v prokazování se kolejním průkazem při každém vstupu do komplexu kolejí a přísné evidenci jak návštěv mimokolejních, tak studentů z různých budov při vzájemných návštěvách. Dříve bylo povinností prokazovat se kolejním průkazem pouze v nočních hodinách. Myšlenka vyšší bezpečnosti je jistě správná, ale je potřeba přijmout řešení přijatelné pro obě strany, jak pro vedení kolejí, tak pro ubytované studenty.

6.1.2. Nadstandardní pokoje

Myslím si, že by mohl být úspěšný i projekt pokojů vyšší třídy. Tento projekt si představuji tak, že by se na každé budově vytvořilo pár pokojů, které by – samozřejmě za vyšší cenu – nabízely vyšší komfort. Tyto pokoje by mohly být vytvořeny ze třílůžkových pokojů a přeměněny pouze na dvoulůžkový pokoj. Tím dojde ke zvětšení prostoru pro dva ubytované. Dále by bylo potřeba vyměnit původní nábytek za nový a opravit prostor koupelny/toalety, zejména obklady a sprchový kout. Otázkou je, zda má vedení kolejí zájem a především finanční prostředky tento projekt řešit, protože pravděpodobně nebude ziskový a

existence pokojů vyšší třídy by pouze dělala dobrou reklamu kolejím. Zájem mezi ubytovanými o takové pokoje podle mě je. Vycházím z vyhodnocení dotazníků, kde se 11 % respondentů vyjádřilo, že cena, kterou platí za koleje, jim přijde nízká, a dále soudím také podle vyhodnocení míry spokojenosti se současnými pokoji. Zejména položky nábytek, celkový prostor v pokoji pro ubytované a celkový vzhled pokoje byly známkovány velmi negativně.

6.1.3. Modernizace pokojů

Stávající pokoje by snesly modernizaci. Nejčastější stížnosti respondentů byly ohledně postelí a nábytku. Vedení kolejí se v poslední době postaralo o výměnu starých třídlých matrací a nahradilo je novými pohodlnými matracemi. Do budoucna by ovšem opravdu měla následovat i výměna již zmíněného nábytku či postelí.

6.1.4. Povolení elektrospotřebičů na pokoji

Dále by bylo dobré povolit vlastní spotřebiče na pokoji, zejména spotřebiče na vaření, například toustovače, rychlovarné konvice, možná i vlastní mikrovlnné trouby pro toho, kdo by měl zájem. Přece jen je komfort, když si ubytovaní mohou například uvařit vodu v rychlovarné konvici a nemusejí čekat, než se voda uvaří v hrnci.

6.1.5. Studovny

Další návrh je spíše organizační. Bylo by dobré změnit systém půjčování studoven. Zejména ve zkouškovém období je problém sehnat volnou studovnu. Běžně totiž nastávají situace, kdy jsou klíče od studoven rozpůjčovány mezi studenty na více dní bezdůvodně. Navrhuji tedy klíče od studoven půjčovat pouze na jeden den s možností prodloužení o den po osobní domluvě na vrátnici.

6.1.6. Společenské místnosti

Na budovách A a B jsou k dispozici menší společenské místnosti, vybavené křesly a stoly, kde ubytovaní mohou i kouřit. Tento koncept je myslím vhodný, proto bych jej zavedl i na budovách C, D a E. V rámci přehledné evidence by mohl být klíč od těchto místností umístěn na jednotlivých vrátnicích a vydáván na kolejní průkaz. Myslím si, že studenti existenci takovýchto kluboven ocení, je to prostor, kde se mohou konat různé oslavy a jiná setkání. Navíc stávající kuřárny na budovách C, D a E jsou vybaveny pouze pár kusy židlí a jedním stolem, tudíž přetvoření na společenské místnosti by tyto prostory zútulnilo.

6.1.7. Jazyková bariéra

V otevřené otázce si zahraniční respondenti stěžovali na mnohdy nepřekonatelnou jazykovou bariéru mezi nimi a pracovníky kolejí. Navrhují proto provést školení zaměstnanců a naučit je alespoň základní fráze nutné ke komunikaci, například k tomu, aby byl cizinec schopen si vypůjčit klíče od posilovny. Alespoň pracovníci na vrátnicích jednotlivých budov by měli ovládat základy anglického jazyka.

6.2. Stravovací služby

Co se týká stravování v menzách na kolejích, bylo těžké najít oblasti, kde by bylo potřeba něco vylepšovat. Dle výsledků dotazování i mých vlastních postřehů fungují menzy téměř na sto procent tak, jak si respondenti přejí. S variabilitou pokrmů je spokojeno přes 80 % respondentů, velice dobře je hodnocena cena pokrmů, výdejní doba i systém objednávání jídla přes internet.

6.2.1. Klimatizace

Zlepšit by se ovšem mohlo klima uvnitř menzy. Respondenti si ve větší míře stěžovali na vydýchaný vzduch a horko, zejména v letních měsících. Tento problém by vyřešila instalace klimatizační techniky.

6.2.2. Nápoje

Zkvalitnit by se dala také paleta nabízených nápojů. K dispozici je totiž pouze čaj a minerální voda. Například točenou kofolu či jiný studený ochucený nápoj by respondenti jistě uvítali.

6.2.3. Teplota pokrmů

Několik stížností se objevilo i ohledně teploty jídla. Pokrmy bývají mnohdy již přichystány na talíře a strážník pak pouze přichází k pultu a bere si jídlo na talíři, které někdy po delším stání již nemá optimální teplotu. Navrhují proto jídlo chystat na talíře přímo v přítomnosti strážníka, aby byla zaručena optimální teplota pokrmů.

6.2.4. Jazyková bariéra

Nejen na kolejích, ale i při využívání služeb menzy jsou zahraniční studenti vystaveni jazykové bariéře. Terminál, kde si studenti objednávají jídlo, není možné přepnout do anglické verze, a proto se výběr jídel stává pro zahraniční studenty loterií. Vzhledem

k tomu, že se v menzách na kolejích stravuje 83 % zahraničních studentů, je dle mého názoru nutné vytvořit i variantu menu terminálu v anglickém jazyce. Pro IT pracovníky VŠB-TU Ostrava by toto měl být snadný úkol, který jistě přinese zkvalitnění stravovacích služeb.

6.3. Ostatní služby

Některá přání respondentů jsou z technických či finančních důvodů jen těžko splnitelná, v dotaznících se objevilo například zařízení vířivky. Jiné nápady snad realizovat lze.

6.3.1. Bufet

Ve větší míře se objevovaly stížnosti na ceny zboží v bufetu na budově E. Tzn. ke zvýšení spokojenosti respondentů by přispělo ceny přizpůsobit studentům nebo alespoň některé nejvíce žádané výrobky zlevnit. Na druhou stranu - provozovatel bufetu na budově E je soukromý podnikatel, a tak by snížení cen pro něj znamenalo snížení zisků. Tudíž by byla vhodná diskuze vedení kolejí a provozovatele tohoto bufetu, která by vedla k nalezení kompromisu.

6.3.2. Doplnkový prodej

Dále by někteří respondenti přivítali prodej tabákových výrobků na vrátnici budov A a B, kde je již možné zakoupit například bagety. Zejména v nočních hodinách, kdy se studenti chodí bavit a bufety jsou tou dobou již zavřeny, by byla tato možnost pozitivně hodnocena.

Jiná doporučení, návrhy či připomínky jsem v dotaznících nezaznamenal. Ani mě již jiná zlepšení nenapadají. Pokud bych měl tuto kapitolu shrnout, lze říci, že nejvíce připomínek bylo k samotnému bydlení a vybavení pokojů. Stravovací a ostatní doplňkové služby (bufety, pizzerie, pošta, stolní tenis, fitcentra apod.) jsou velice dobře navrženy a až na drobnosti jsou i výborně fungující.

7. Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou spokojenosti studentů s ubytovacími a stravovacími službami. Cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou studenti bydlící na koleji Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě Porubě spokojeni s kvalitou a množstvím služeb, které jim kolej nabízí.

V teoretické části jsem se zaměřil na vymezení a charakteristiku služeb, marketingový mix služeb, marketingový výzkum a definování zákaznické spokojenosti. Při charakterizaci podniku jsem popsal vývoj studentského bydlení v Ostravě od počátků po současnost, rozepsal jsem se o současném stavu Kolejí Poruba a nastínil organizační strukturu kolejí a menz.

V praktické části jsem popsal metodiku marketingového výzkumu, tzn. způsob sběru dat, zpracování, časový harmonogram apod. Podstatou marketingového výzkumu bylo provést měření spokojenosti studentů s ubytovacími a stravovacími službami. Stěžejní částí mé práce je pak marketingový výzkum a jeho následná analýza. Primární data jsem získal na základě osobního dotazování. Respondenty jsem vybíral metodou vhodného úsudku. Celkem jsem do dotazování zapojil 150 tuzemských i zahraničních respondentů. Nejvíce obsáhlou kapitolou je analýza výsledků, kde jsem podrobně slovně i graficky popsal skutečnosti, které vyšly při zpracování datové matice.

Na základě výsledků výzkumu jsem sepsal drobné, ale i rozsáhlé návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků – studentů. Také jsem vyzdvihl ty služby, které žádné zásadní změny nepotřebují, naopak jsou velmi dobře sestaveny a fungují bezchybně.

Doufám, že má bakalářská práce napomohla odhalit nedostatky a slabé stránky ubytovacích a stravovacích služeb kolejí a že má doporučení povedou ke zvýšení spokojenosti studentů a ke zlepšení kvality nabízených služeb. Věřím, že i samotné výsledky výzkumu budou mít význam pro vedení kolejí, protože práci podobného charakteru doposud vedení neobdrželo.

Seznam použité literatury:

1. knihy

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
- [2] BERÁNEK, Jaromír; KOTEK, Pavel. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] HALÁSEK, Dušan a kolektiv. *Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava*. 1. vyd. Ostrava: Ostravské tiskárny, a.s, 1995. 504 s. ISBN 80-7078-051-7.
- [7] JANEČKOVÁ Lidmila, VAŠTÍKOVÁ Miroslava; *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [8] KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingová komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008. 72 s. ISBN 978-80-7368-566-9.
- [9] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

[11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X.

[12] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. D. Slámová. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

[13] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

[14] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 119 s. ISBN 80-247-0514-1.

[15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

2. internetové zdroje

[16] Služby – Ubytovací služby VŠB-TU Ostrava [online]. 2008 [cit 2008-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://ubytovani.vsb.cz/prakticke/sluzby/>>

Seznam zkratek

apod. – a podobně

č. – číslo

např. – například

resp. – respektive

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

WWW – world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2009

.....

Lukáš Marek

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nezvalova 8
Bruntál
792 01

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník v českém jazyce

Příloha č. 2: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha č. 3: Ceník kolejného pro studenty

Příloha č. 4: Fotogalerie areálu kolejí Poruba

Příloha č. 5: Fotogalerie interiéru třílůžkového pokoje

DOTAZNÍK

Milá studentko, milý studente, jsem studentem Marketingu a obchodu na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava a vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete při zpracování mé bakalářské práce. Údaje získané dotazováním jsou anonymní a slouží pouze pro zpracování mé bakalářské práce. Svou odpověď zakroužkujte, popřípadě vepište. Děkuji Vám za ochotu spolupracovat a přeji pěkný den! Lukáš Marek

1. Jak dlouho již bydlíte na kolejích?

- ☐ 1. rok
- ☐ 2 roky
- ☐ 3 roky
- ☐ 4 roky
- ☐ 5 a více let

2. Jak byste označili cenu, kterou platíte za ubytování?

- ☐ cena je nízká
- ☐ cena je odpovídající
- ☐ cena je vysoká

3. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s vybaveností pokojů na kolejích (1 – velmi spokojen(a), 5 – nespokojen(a)).

	1	2	3	4	5
nábytek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elektrospotřebiče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odkládací, úložné prostory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkový prostor v pokoji pro ubytované	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkový vzhled pokoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jak často využíváte doprovodných služeb kolejí?

	často	zřídka	nikdy
mikrovlnná trouba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
posilovny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pošta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prádelny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
půjčování prádla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stolní tenis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
studovny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sušárny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
televizní místnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vysavač	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Vyjádřete svůj postoj k nutnosti platit za některé doprovodné služby (vysavač, prádelna).

- ☐ nevadí mi to
- ☐ vadí mi to

6. Nakupujete v bufetech na kolejích?

- ☐ ano

- ☐ ne (pokud zvolíte tuto odpověď, přejděte na otázku č. 8)

7. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s jednotlivými faktory kolejních bufetů. (1 – velmi spokojen(a), 5 – nespokojen(a)).

	1	2	3	4	5
ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Využíváte možnost stravování v některé z menz VŠB-TU Ostrava?

- ☐ ano
☐ ne (pokud zvolíte tuto odpověď, přejděte na otázku č. 12)

9. Jak byste ohodnotil(a) množství jídel, které je denně v nabídce?

- ☐ zbytečně mnoho variant jídel
☐ počet jídel je ideální
☐ variant k výběru je málo

10. Jak jste spokojen(a) s těmito faktory menz (1 – velmi spokojen, 5 – nespokojen):

	1	2	3	4	5
velikost porcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena pokrmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výdejní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
systém objednávání jídla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Využíváte nabídku vegetariánských variant pokrmů?

- ☐ ano, vždy
☐ ano, občas si vyberu jídlo bez masa
☐ ne, nikdy

12. Máte nějaké vlastní návrhy na zlepšení chodu kolejí a menz? Je něco, co Vám vadí a dotazník toto neodhalil?

.....
.....

13. Pohlaví:

- ☐ muž
☐ žena

14. Kterou fakultu studujete?

- ☐ Ekonomická fakulta
☐ Fakulta stavební
☐ Fakulta strojní
☐ Fakulta elektrotechniky a informatiky
☐ Hornicko-geologická fakulta
☐ Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
☐ Fakulta bezpečnostního inženýrství

Děkuji za Váš čas a přeji pěkný den!

QUESTIONNAIRE

Dear students, I am a student of Marketing and Business, Faculty of Economics, VŠB-TU Ostrava. By filling in this form in you will help me to elaborate my bachelor thesis. The data obtained are anonymous and will be used in the work mentioned above. Circle or write in your answers if necessary. Thank you for your kindness to cooperate. Have a nice day! Lukáš Marek.

1. How long have you lived in the halls of residence?

- ☐ first year
- ☐ 2 years
- ☐ 3 years
- ☐ 4 years
- ☐ 5 or more

2. What is your opinion on the accommodation fee?

- ☐ it is low
- ☐ it is adequate
- ☐ it is high

3. Rank your satisfaction with the room equipment (1 - best, 5 - worst).

	1	2	3	4	5
furniture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
electrical appliances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
storage space	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
room space	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visual aspect of the room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. How often do you use supporting services?

	often	rarely	never
microwave	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fitness centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
post office	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laundry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bed linen hire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
table tennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
study halls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
drying rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vacuum cleaner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. What is your opinion on paying for supporting services (vacuum cleaner, laundry)?

- ☐ I don't mind
- ☐ I mind

6. Do you do shopping in the campus buffet?

- ☐ yes
- ☐ no (if you choose this answer, go on to question No. 8)

7. What is your opinion on these factors describing the campus buffet? (1 – best, 5 – worst)

	1	2	3	4	5
goods prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
range of goods	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opening hours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Do you board at the dining hall?

- ☐ yes
- ☐ no (if you choose this answer, go on to question No. 12)

9. What is your opinion on the meal offer?

- ☐ too many offers to choose
- ☐ offer is ideal
- ☐ few offers to choose

10. Rank your satisfaction with dining hall and its factors (1 – best, 5 - worst):

	1	2	3	4	5
size of serving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
meal price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
serving time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
meal ordering system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Do you choose vegetarian meals?

- ☐ yes, always
- ☐ yes, I choose a vegetarian meal sometimes
- ☐ no, never

12. Write down your own ideas and suggestions for improving services for students please. Is there anything you mind and I did not ask about?

.....
.....

13. Gender:

- ☐ male
- ☐ female

14. Which faculty do you study?

- ☐ Faculty of Economics
- ☐ Faculty of Civil Engineering
- ☐ Faculty of Mechanical Engineering
- ☐ Faculty of Electrical Engineering and Computer Science
- ☐ Faculty of Mining and Geology
- ☐ Faculty of Metalurgy and Material Engineering
- ☐ Faculty of Safety Engineering

Thank you for your time and have a nice day!

Příloha č. 3: Ceník kolejného pro studenty (platný od 1.2.2009, zdroj: ubytovani.vsb.cz)

Typ ubytování	Cena (lůžko/měsíc)
2 lůžkový pokoj	1830,-
2 lůžkový pokoj s internetem	2100,-
3 lůžkový pokoj	1680,-
3 lůžkový pokoj s internetem	1860,-
Partnerské ubytování	2100,-
Partnerské ubytování s internetem	2280,-
2 lůžkový bezbariérový pokoj s internetem	2190,-
1 lůžkový bezbariérový pokoj s internetem	2490,-

Příloha č. 4: Fotogalerie areálu kolejí Poruba (zdroj: ubytovani.vsb.cz)



Příloha č. 5: Fotogalerie interiéru třílůžkového pokoje (zdroj: vlastní)

